

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GIFA STORE DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

PRISMA DEVI WIDYANINGRUM

NIM. 1705026131

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri Prisma Devi Widyaningrum

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Prisma Devi Widyaningrum

NIM : 1705026131

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : ANALISIS PERAN MEDIA DAN *MARKET PLACE*

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
GIFA STORE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Semarang,2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003



Warno, SE., M.Si
NIP. 198307212015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : PRISMA DEVI WIDYANINGRUM
NIM : 1705026131
Judul : ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GIFA STORE
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 23 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Stratasatu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, Januari 2021

Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 197512182005011002

Sekretaris Sidang

Warno, SE., M.Si
NIP. 198307212015031002

Penguji Utama I

Suhirman MA.Ek.
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 198307212015031002



Penguji Utama II

Fita Nurotul Faizah M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing II

Warno, SE., M.Si
NIP. 198307212015031002

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah : 6)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mohroji dan Ibu Sugiarti yang senantiasa selalu mendoakan saya sepanjang waktu, yang selalu memberi motivasi serta mencurahkan kasih sayangnya yang tulus dan tiada habisnya, serta mendidik saya baik secara moral maupun secara material untuk menjadi anak yang diharapkan.
2. Pembimbing skripsi saya, Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. dan Bapak Warno, SE., M.Si yang sudah dengan sabar membimbing saya untuk mengerjakan skripsi dari awal sampai akhir.
3. Orang yang tidak ada habisnya menyupport saya, Mahendra Pupung yang selalu meluangkan waktu untuk saya, membantu mencukupi segala fasilitas untuk mengerjakan skripsi, serta memberi dorongan untuk saya.
4. Sahabat-sahabat saya, Rahma Adella Puspamurti, Indah Ayu Lestari, Latifatur Rofiah, dan Inarotul Ulya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk saya, serta memberikan banyak pengalaman hidup untuk saya.
5. Devi Nur Hafivah dan Hasna Nafisah, teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, serta tempat untuk sharing mengenai skripsi. Selalu mendengarkan segala keluh kesah saya dan memberikan solusi terbaik.
6. Sahabat-sahabat saya, dikampung halaman, Azhara Adinessa, Sekar Wati, Lulu Shallu nisyah, dan Aida Mustika Sari yang selalu ada untuk saya, yang selalu mendengarkan segala keluh kesah saya, yang selalu mendoakan saya agar diberi kelancaran untuk mengerjakan skripsi, serta selalu meyakinkan saya untuk selalu berfikir positif.
7. Teman-teman seperjuanganku, EI angkatan 2017 terkhusus kelas EIC yang telah senantiasa berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan skripsi, ini.
8. Serta semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya.

DEKLARASI

“Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.”

Semarang, 13 Desember 2021

Deklarator,

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi dalam skripsi ini meliputi:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap,

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

كتب dibaca kataba

فعل dibaca fa‘ala

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يذهب dibaca yazhabu

سئل dibaca su‘ila

كيف dibaca kaifa

هول dibaca haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قال dibaca qāla

قيل dibaca qīla

يقول dibaca yaqūlu

4. Ta Marbuṭah

Transliterasinya menggunakan:

- Ta marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah *t*.

Contoh:

روضة الأطفال dibaca rauḍatul aṭfāl

- b. Ta marbuṭah mati, transliterasinya adalah *h*.

Contoh:

روضة الأطفال dibaca rauḍah al- aṭfāl

- c. Ta marbuṭah yang diikuti kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan *h*.

Contoh:

المدينة المنورة dibaca al-Madīnah al-Munawwarah atau al-Madīnatul
Munawwarah

5. Syaddah (tasydid)

“Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu”.

Contoh:

ربنا dibaca rabbanā

نزل dibaca nazzala

6. Kata Sandang

“Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah”.

- a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah, “yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu”.

Contoh:

الرجل dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu “kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuaipula dengan bunyinya”.

Contoh:

القلم dibaca al-qalamu

7. Hamzah

“Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif”.

Contoh:

تأخذون dibaca ta'khuzūna

النوء dibaca an-nau'

شيء dibaca syai'un

ان dibaca inna

8. Penulisan Kata

“Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya”.

Contoh:

وان اللطيف خير الرازقين dibaca innallāha lahuwa khairarrāziqīn

9. Huruf Kapital

“Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku di EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya”.

Contoh:

ومحمدالأسول dibaca Wa mā Muhammadun illā rasūl

10. Tajwid

“Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid”

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin mempengaruhi system kerja semua bidang kehidupan manusia salah satunya kegiatan ekonomi sehingga muncul adanya istilah ekonomi digital. Termasuk di dalamnya adalah kegiatan jual beli yang memanfaatkan teknologi dalam bentuk media sosial dan *marketplace*. Persaingan pasar akhirnya tidak hanya bersifat tatap muka saja, namun setiap penjual di hadapkan dengan tantangan untuk menguasai teknologi supaya dapat memperluas ekspansi pasar. Kemudahan yang ditawarkan melalui teknologi mendorong konsumen untuk memilih berbelanja online dibanding belanja offline. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memaparkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* oleh Gifa Store untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran atau kegiatan jual beli secara online.

Pada penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha Gifa Store. Sementara untuk sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal yang berhubungan dengan peran media sosial, *marketplace*, bauran pemasaran, karakteristik syariah dalam strategi pemasaran syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari media sosial dan *marketplace* yang dimanfaatkan oleh Gifa store yaitu sebagai sarana untuk membentuk identitas sebuah produk, sarana promosi, sarana riset dan sarana komunikasi. Dalam praktiknya sebagai sarana promosi, Gifa Store telah menggunakan strategi *E-Marketing* yang terkenal dengan 7p. Ditinjau dari prespektif etika bisnis Islam dan karakteristik pemasaran Syariah, berdasarkan hasil analisis penulis maka bisnis Gifa Store telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

Kata kunci: *media sosial, marketplace, penjualan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yaitu dengan judul **“ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GIFA STORE DALAM PRESPEKTIF ISLAM”** bisa terselesaikan dengan baik. sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa seluruh umat manusia kejalan yang terang. Semoga kita termasuk umat yang mendapat Syafa’at *owner* Gifa Store kelak di *Yaumul Qiyamah*. Dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih sebagai penghargaan dan peran sertanya dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassarah, M.Ag sebagai wali dosen saya yang selalu membimbing saya dari semester 1.
5. Pembimbing skripsi saya, Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. dan Bapak Warno, SE., M.Si yang sudah dengan sabar membimbing saya untuk mengerjakan skripsi dari awal sampai akhir.
6. Orang yang tidak ada habisnya menyupport saya, Mahendra Pupung yang selalu meluangkan waktu untuk saya, membantu mencukupi segala fasilitas untuk mengerjakan skripsi, serta memberi dorongan untuk saya.
7. Sahabat-sahabat saya, Rahma Adella Puspamurti, Indah Ayu Lestari, Latifatur Rofiah, dan Inarotul Ulya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk saya, serta memberikan banyak pengalaman hidup untuk saya.

8. Devi Nur Hafivah dan Hasna Nafisah, teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, serta tempat untuk sharing mengenai skripsi. Selalu mendengarkan segala keluhan saya dan memberikan solusi terbaik.
9. Sahabat-sahabat saya, dikampung halaman, Azhara Adinessa, Sekar Wati, Lulu Shallu nisyah, dan Aida Mustika Sari yang selalu ada untuk saya, yang selalu mendengarkan segala keluhan saya, yang selalu mendoakan saya agar diberi kelancaran untuk mengerjakan skripsi, serta selalu meyakinkan saya untuk selalu berfikir positif.
10. Teman-teman seperjuanganku, EI angkatan 2017 terkhusus kelas EIC yang telah senantiasa berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan skripsi, ini.
11. Serta semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.	iii
MOTTO		iv
PERSEMBAHAN.....		v
DEKLARASI.....		vi
TRANSLITERASI.....		vii
ABSTRAK.....		xi
KATA PENGANTAR		xii
DAFTAR ISI.....		xiv
BAB I.....		1
A. LATAR BELAKANG		1
B. RUMUSAN MASALAH.....		7
C. TUJUAN PENELITIAN.....		8
D. MANFAAT PENELITIAN		8
E. TINJAUAN PUSTAKA		9
F. METODE PENELITIAN.....		11
G. SISTEMATIKA PENULISAN.....		14
BAB II.....		15
A. MEDIA SOSIAL		15
B. E-MARKETING		19
C. <i>MARKETPLACE</i>	Error! Bookmark not defined.	19
D. TEORI PENJUALAN.....		23
E. ETIKA BISNIS DALAM ISLAM.....		27
F. PEMASARAN SYARIAH		32
1. Karakteristik Pemasaran Syariah		34
BAB III		37

A. SEJARAH BISNIS GIFA STORE	37
B. TEMUAN PENELITIAN	38
BAB IV	53
A. ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN <i>MARKETPLACE</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GIFA STORE.....	53
B. ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN <i>MARKETPLACE</i> DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM	60
BAB V	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Wabah Covid-19 yang semakin merebak menjadi sebab utama perekonomian dunia tidak stabil. Berbagai kebijakan seperti *physical distancing*, karantina mandiri dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang diterapkan Indonesia khusus Jawa-Bali jelas akan merugikan berbagai lini bisnis. Di kutip dari CNN, Epidemiolog dari Universitas Indonesia Hermawan Saputro mengatakan bahwa adanya kebijakan PPKM secara khusus telah merugikan masyarakat dan dinilai tidak efektif. Tidak ada jaminan kebutuhan pada masyarakat yang rentan secara ekonomi meski terdapat bantuan sosial dari pemerintah, namun itu tidak masuk ke dalam kebijakan PPKM secara resmi.¹

Akibat wabah Covid-19 perekonomian Indonesia telah resmi masuk resesi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan produk domestik bruto di Indonesia pada triwulan II 2020 mengalami kontraksi 5,32% dari triwulan II 2019, serta berkontraksi sebesar 4,19% dari triwulan 1 2020. Produk Domestik Bruto Indonesia triwulan IV-2020 terhadap triwulan IV-2019 telah mengalami kontraksi sebesar 2,19% (y-on-y). Kemudian dilihat dari sisi produksi, lapangan usaha pergudangan dan transportasi juga mengalami kontraksi sebesar 13,42%. Jika dilihat dari sisi pengeluaran, komponen ekspor barang dan jasa mengalami kontraksi pertumbuhan terdalam sebesar 7,21%.² Dari data tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia benar-benar dalam keadaan lesu dan butuh stimulus dari kebijakan pemerintah.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin sulit untuk dikontrol juga mengakibatkan melemahnya nilai investasi dan penurunan pada tingkat konsumsi rumah tangga. Berdasarkan data dari BPS bahwa konsumsi rumah tangga mengalami kontraksi sebesar 2,23% pada kuartal I-2020. Diantara enam komponen konsumsi rumah tangga terdapat empat komponen yang masih berkontraksi, seperti makanan dan minuman selain restoran sebesar -2,31%, pakaian, alas kaki dan jasa perawatan sebesar -2,71%,

¹ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210720103138-20-669861/ppkm-darurat-habis-pemerintah-diminta-balik-ke-undang-undang>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

² <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

jasa transportasi dan komunikasi sebesar -4,24% serta restoran dan hotel sebesar -4,16%.³ Konsumsi rumah tangga yang semakin turun pada akhirnya akan menyebabkan banyaknya usaha yang mengalami penurunan pendapatan, sebagai dampak dari daya beli masyarakat yang semakin turun.

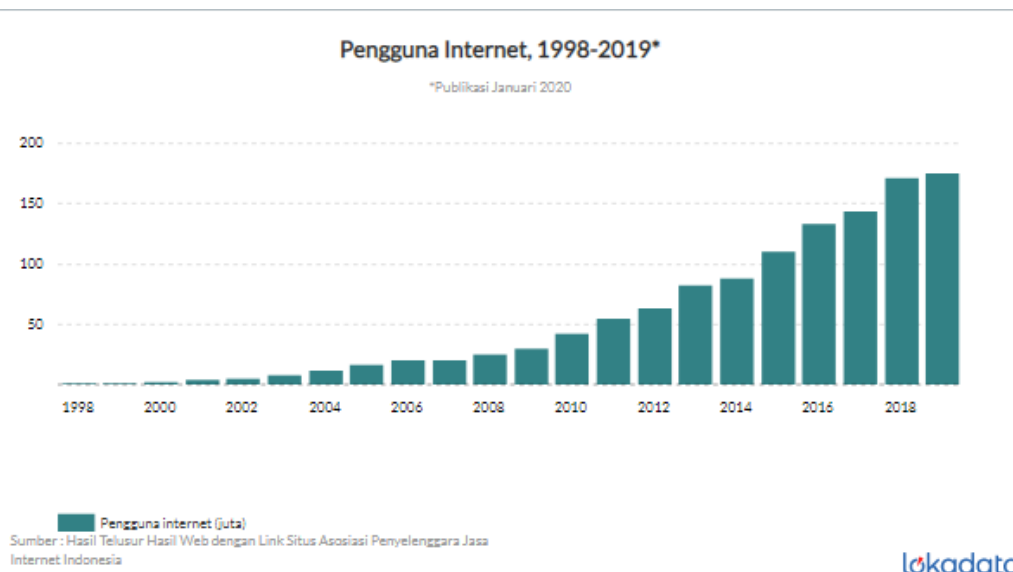
Daya beli masyarakat yang turun, ruang gerak terbatas akibat kebijakan pemerintah menyebabkan banyaknya usaha yang memilih tutup atau bahkan bangkrut dan akhirnya semakin memperlemah kondisi perekonomian Indonesia. Sector yang terdampak diantaranya transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sector lainnya. Namun sector yang paling terkena dampak adalah sector industry rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh terganggunya system produksi serta rantai pemasok, transportasi dan distribusi secara global. Meski demikian, masih terdapat peluang bergulirnya ekonomi kerakyatan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang dapat survive dan mengalami perkembangan dengan baik adalah mereka yang tergabung dalam ekosistem digital. Sehingga sangat penting untuk dilakukannya transformasi UMKM dari *offline* ke *online*. Karena dengan adanya wabah Covid-19 menyebabkan perilaku konsumen, dan memaksa para UMKM untuk masuk ke dalam pasar digital.⁴

Pemanfaatan internet yang signifikan menunjukkan bahwa ada potensi besar bagi tumbuh kembangnya para UMKM bertahan. Berdasarkan data dari publikasi *digital report* oleh *we are sosial* dan *Hootsuite* (2020) tren pengguna internet pada Januari 2020 mencapai 175,4 juta. Berikut adalah grafik tentang kenaikan pengguna internet di Indonesia.

³ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/9/1390595/ekonomi-ri-masih-resesi-konsumsi-rumah-tangga-kontraksi-223-persen-di-kuartal-i2021> diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

⁴ https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

Gambar 1 1 Pengguna Internet



Sumber: www.lokadata.berita.id (2020)

Pengguna internet yang kian banyak menjadi peluang bagi sector UMKM untuk bertransformasi menuju pasar digital. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *shopback* Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan gambaran tren bisnis akan mengalami perubahan seperti, 1) pola belanja konsumen bergeser ke media online, 2) jasa pengiriman di hari yang sama menjadi pilihan utama, 3) perpindahan installer ke lapak, 4) belanja online lebih diminati dengan banyaknya penawaran promo, 5) pesatnya pertumbuhan mobile wallet, 6) meningkatnya penjualan tiket online.⁵

Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, yang dilakukan oleh agensi *marketing* We Are Media Sosial dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite, menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Maka angka penetrasinya sekitar 61,8% penduduk Indonesia telah aktif bermedia sosial.⁶ Dari data tersebut menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasuki pasar digital salah satunya melalui media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh La Moriansyah (2015) media sosial menjadi media yang tepat untuk alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dicapai melalui pemasaran media sosial,

⁵ Nurlida, *Potensi UMKM dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur*, Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 2020, hlm. 62.

⁶ <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention*.⁷

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto (2019) bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat penjualan produk. Semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya maka semakin tinggi tingkat penjualannya.⁸ Kemudian penelitian Yoga (2018) pada penjualan Knalpot TR Racing Concept, menunjukkan bahwa peran iklan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan.⁹ Yolanda (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki peran yang besar dalam membantu melakukan pengambilan keputusan bagi sebuah bisnis dalam hal meningkatkan penjualan.¹⁰

Selain media sosial, *marketplace* menjadi platform kedua yang sering digunakan oleh UMKM *go digital*. Dalam satu decade terakhir banyak lahir *marketplace* rintisan yang turut mendukung iklim bisnis di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Shopee dengan total 197,8 juta kunjungan per bulan, Lazada dengan total 161,7 juta pengunjung bulanan, Tokopedia dengan 72 juta pengunjung dan masih banyak *marketplace* lainnya.¹¹ *Marketplace* sebagai sarana bisnis virtual memiliki peluang besar bagi pelaku bisnis. Berbagai kemudahan yang disediakan oleh *marketplace* secara efektif tentu sangat membantu para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk sampai pada jangkauan yang luas.

⁷ La Moriansyah, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19, No.3, 2015, hlm. 187

⁸ A.D. Kuswanto, *Analisa Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran)*, Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pangan 2020, Vol.13, No.2, 2019, hlm. 150

⁹ Yoga Aditya Saputra, *Peran Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2018, hlm. 70

¹⁰ Yolanda Olga Mongkol, *Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.7, No.1, 2018, hlm. 115.

¹¹ <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

Gambar 1 2 Data Aktivitas E-Commerce 2021



Sumber: www.grahanurdian.com

Berdasarkan data pada gambar tersebut bahwa aktivitas pasar online sangat pesat dan menjadi peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk segera bertransformasi ke media digital karena sangat efektif dan efisien untuk pemasaran dan meningkatkan penjualan produk bagi pelaku usaha. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sutomo (2020) bahwa *marketplace* terbukti dapat meningkatkan kredibilitas serta penjualan suatu produk. Karena saat ini pembeli lebih percaya terhadap *online shopping*, lebih menyukai kenyamanan dan kemudahan yang disediakan oleh *marketplace*.¹² Penelitian Indah Dwi Safitri (2020) juga mengemukakan bahwa *marketplace* memberikan peranan penting dalam mendukung iklim bisnis online di Indonesia sehingga dapat membantu perekonomian nasional. Karena melalui *marketplace*, pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran, penjualan, distribusi, serta penyebaran informasi secara cepat kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan transaksi.¹³ Putu Aryata (2020) dalam penelitiannya menjelaskan berdasarkan hasil penelitiannya terdapat hubungan yang linier secara signifikan pemanfaatan *marketplace* dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran dan penjualan produk pelaku usaha.¹⁴

Ditinjau dari perspektif Islam memandang penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* diperbolehkan dengan syarat informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar atau bukan suatu kebohongan. Hal ini dijelaskan di dalam QS. An-Nur ayat 19 sebagai berikut.

¹² Sutomo, *Analisis Marketplace dalam Meningkatkan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, Jurnal Purna Iswara, Vol.2, No.1, 2020, hlm. 39.

¹³ Indah Dwi Safitri, *Peran Marketplace dalam Meningkatkan Ekonomi Umat*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020, hlm. 119.

¹⁴ Putu Aryata, *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*, Universitas Narotama Surabaya, 2019, hlm. 56.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya ; “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nur:19).

Ayat ini telah menerangkan dengan jelas bahwa menyebarkan informasi dengan membohongi akan mendapatkan ancaman berupa azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu dalam menggunakan media sosial termasuk sebagai sarana berjualan wajib menghindari perilaku bohong atau ketidakbenaran informasi produk.¹⁵

Meski penggunaan media sosial dan *marketplace* sangat mendukung bagi kegiatan penjualan pelaku bisnis, ternyata mayoritas UMKM di Indonesia belum sepenuhnya bertransformasi ke dunia digital untuk menggunakan sosial media dan *marketplace*. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI tahun 2021 menyebutkan bahwa baru 13% dari total 64 juta UMKM yang terdaftar di Indonesia yang sudah go digital.¹⁶ Padahal di masa pandemic saat ini penjualan dan pemasaran melalui media digital sangat diperlukan. Karena kita ketahui adanya pembatasan aktivitas oleh pemerintah pasti mempengaruhi pola perilaku konsumen untuk membeli segala sesuatu melalui *online*. Peluang dan tantangan tersebut kini tengah dirasakan oleh semua UMKM di Indonesia termasuk salah satu pemilik bisnis Gifa Store di Ngaliyan Kota Semarang yang menjual sticker keyboard dan doa-doa. Barang-barang ini sangat *available* untuk dijual secara online baik melalui media sosial atau *marketplace*.

Namun seperti UMKM pada umumnya, Gifa Store juga mengalami penurunan tingkat penjualan akibat pandemic. Berdasarkan wawancara dengan Nafis Ghifary selaku *owner* bisnis tersebut mengaku bahwa pada awal pandemic yaitu tahun 2020 penjualannya menurun drastis. Penjualan yang menurun akhirnya mendorong pemilik

¹⁵ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, Terjemah Moh. Ismail, (Surabaya: Putra Al-Ma'arif, cet. X, 1992), 476

¹⁶ <https://www.idntimes.com/business/economy/ridwan-aji-pitoko-1/baru-13-persen-dari-64-juta-umkm-yang-go-digital/2>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

bisnis ini untuk melakukan inovasi serta melakukan pemasaran secara masif di sosial media dan *marketplace*. Setelah melakukan pemasaran secara masif di media online, perlahan penjualannya meningkat dengan perbandingan lebih banyak yang melakukan pembelian secara online.

Tabel 1 1 Data Penjualan Gifa Store

No	Tahun	Q	Penjualan	Online	Offline
1.	2019	Q3	4.500 pcs	15%	85%
2.	2019	Q4	4.800 pcs	15%	85%
3.	2020	Q1	2.500 pcs	30%	70%
4.	2020	Q2	2.678 pcs	30%	70%
5.	2020	Q3	3.400 pcs	55%	45%
6.	2020	Q4	5600 pcs	80%	20%

Sumber: Laporan penjualan Gifa Store

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karena pandemic penjualan menurun, namun setelah dilakukannya pemasaran lebih masif melalui media sosial serta *Marketplace*, penjualan perlahan meningkat. Bahkan saat ini Gifa Store dibanjiri oleh customer dari luar negeri seperti Malaysia. Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Media Sosial Dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store Dalam Prespektif Ekonomi Islam”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi tiga hal yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagaimana peran media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan Gifa Store?
- 2) Analisis peran media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan Gifa Store berdasarkan prespektif ekonomi Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui peran media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan Gifa Store.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

- 1) Teoritis

Bagi akademisi diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan untuk menambah ilmu pengetahuan. Kepada peneliti selanjutnya semoga hasil tulisan ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi, serta dapat memperbaiki atau menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Bagi penulis, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan pengetahuan, serta penelitian ini merupakan salah satu bentuk dari refleksi penulis untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari semasa kuliah.

- 2) Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam optimalisasi penggunaan sosial media dan *marketplace* untuk meningkatkan tingkat penjualan produk.

E. TINJAUAN PUSTAKA

- 1) La Moriansyah, 2015, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Qonsequences*. Dalam penelitian ini yang bersifat kajian literatur dengan meninjau dari penelitian-penelitian terdahulu dan focus pada analisa *antecedents* dan *consequences* dari pemasaran melalui media sosial. Menggunakan metode studi literatur dari 23 penelitian dari tahun 2010-2015, penulis mengajukan model penelitian dari sosial Media *Marketing*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial dan target dari program pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan.¹⁷
- 2) A.D. Kuswanto, 2019, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara media digital terhadap tingkat penjualan kuliner. Penelitian ini menggunakan kajian Pustaka dari beberapa jurnal. Hasil studi kasus yang diperoleh dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital sebagai media pemasarannya maka semakin tinggi tingkat penjualannya.¹⁸
- 3) Yoga Aditya Saputra, 2018, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa “penggunaan iklan media sosial sangat berperan terhadap volume penjualan pada @_TR Racing Concept Purbalingga. Sampai saat ini usaha tersebut semakin berkembang karena melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada konsumen.”¹⁹
- 4) Yolanda Olga Mongkol, 2018, *Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan analisis dokumen pada Revolt Industry yang

¹⁷ La Moriansyah, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19, No.3, 2015, hlm. 187

¹⁸ A.D. Kuswanto, *Analisa Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran)*, Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pangan 2020, Vol.13, No.2, 2019, hlm. 150

¹⁹ Yoga Aditya Saputra, *Peran Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2018, hlm. 70

selanjutnya dilakukan analisis lebih dalam.²⁰ Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa media sosial seperti Instagram memiliki peran yang besar dalam membantu untuk melakukan pengambilan keputusan bagi sebuah bisnis dalam hal meningkatkan penjualan.

- 5) Sutomo, 2020, Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *marketplace* memiliki peran dan kontribusi terhadap kredibilitas. Sehingga semakin baik kualitas dan kredibilitas suatu *marketplace* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.²¹
- 6) Indah dwi Safitri, 2020.²² Hasil penelitian menjelaskan bahwa AliDien *Marketplace* memiliki dua peran, pertama adalah untuk mengedukasi masyarakat luas khususnya bagi Muslim dan para penjual di AliDien tentang pentingnya dan manfaat produk dan jasa yang halal. Kedua adalah peran ekonomi, bahwa AliDien *marketplace* mampu memberikan kontribusi ekonomi. Selain itu peran AliDien terhadap ekonomi umat yaitu membantu promosi dan pemasaran, penjualan dan distribusi, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan transaksi.
- 7) Putu Aryata, 2019. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemilihan *marketplace* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Berdasarkan hasil uji coba Crosstabs, diperoleh hasil bahwa ada hubungan linier antara keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara online di enam kabupaten di Jawa Timur.²³

²⁰ Yolanda Olga Mongkol, *Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.7, No.1, 2018, hlm. 115.

²¹ Sutomo, *Analisis Marketplace dalam Meningkatkan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, Jurnal Purna Iswara, Vol.2, No.1, 2020, hlm. 39.

²² Indah Dwi Safitri, *Peran Marketplace dalam Meningkatkan Ekonomi Umat (Studi pada Alidien Marketplace Surabaya)*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020, hlm. 119.

²³ Putu Aryata, *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*, Universitas Narotama Surabaya, 2019, hlm. 56.

F. METODE PENELITIAN

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, artinya penelitian ini menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap fenomena yang diteliti menggunakan logika ilmiah, serta penjawaban permasalahan penelitian melalui berfikir formal dan argumentatif.²⁴ Menurut Sugiyono metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan dalam meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci.²⁵ Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah triangulasi (gabungan), yaitu melakukan observasi langsung di Gifa Store, wawancara dengan *owner* Gifa Store yaitu Saudara Nafis Ghifari serta melakukan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Makna yang merupakan data sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis Peran sosial media dan *Marketplace* terhadap tingkat penjualan pada Gifa Store.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus dalam penelitian ini adalah penjualan Gifa Store yang mulai fluktuatif akibat adanya pandemic Covid-19. Bentuk dari studi kasus dapat berupa penelitian deskriptif.²⁶ Studi kasus deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu gejala, fakta dan realita. Studi kasus dapat memberikan peluang kepada seorang penulis untuk menelaah lebih dalam unit sosial yang diteliti.²⁷ Data dari metode ini diperoleh dari observasi, wawancara atau dokumen tertulis, sesuai dengan penelitian ini untuk mengumpulkan informasi yang detail terkait peran sosial media dan *marketplace* terhadap tingkat penjualan Gifa Store.

²⁴ Saifuddin Azhar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), h.5.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.9.

²⁶ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya...*, h.50.

²⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 20

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung diberikan oleh sumber asli atau orang utama kepada pengumpul data.²⁸ Dalam Penelitian ini sumber data primer diperoleh dari *owner/karyawan* Gifa Store secara langsung yaitu bisa berupa pernyataan sesuai fakta serta beberapa dokumen laporan penjualan dan bukti-bukti transaksi baik melalui media sosial atau *marketplace*. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono adalah sumber data yang diberikan tidak secara langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.”²⁹ Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bacaan seperti jurnal, buku, artikel, majalah, berita dan berbagai literasi yang masih berkaitan dengan peran media sosial dan *marketplace* terhadap tingkat penjualan produk.

3) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Definisi observasi menurut Cartwright yaitu suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Sutrisno Hadi³⁰ mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dilihat dari pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu *participation observation* dan *Non participant observation*. Dalam penelitian ini observasi bersifat Non participant karena peneliti diposisikan sebagai pengamat independent. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti tempat penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang diperlukan dalam tujuan memperoleh sebuah informasi. Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Wawancara secara langsung dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan orang yang memiliki informasi,

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*,, h.137.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*..., h.137.

³⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, 3, UGM, 1986.

sedangkan wawancara tidak langsung dapat dilakukan dengan menemui orang yang dipandang dapat memberikan keterangan mengenai keadaan orang yang diperlukan datanya.³¹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu komunikasi melalui whatsapp, dengan informan utama yaitu Saudara Nafis Ghifary selaku *owner* Gifa Store.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah dokumentasi. Menurut Arikunto dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³² Beberapa dokumen yang digunakan adalah laporan penjualan dari Gifa Store, buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen lain yang terkait dengan penelitian ini khususnya mengenai peran sosial media dan *marketplace* terhadap tingkat penjualan.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai situasi dari data yang telah terkumpul oleh peneliti. Pada peulisan ini terdapat tiga tahapan yang harus dikerjakan, pertama adalah reduksi data merupakan kegiatan meringkas, memilah hal-hal pokok dan fokus pada hal yang penting dari data lapangan. Dala penelitian ini difokuskan pada data-data yang berhubungan langsung dengan penjualan Gifa Store serta peran sosial media dan *marketplace* dari Gifa Store.

Langkah selanjutnya yaitu analisis paparan data, yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dari hasil penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan. Data ditampilkan dalam bentuk paparan atau uraian yang sudah dipahami berupa grafik, *matrik*, dan *chart*. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang telah direduksi dan dipaparkan kemudian akan disimpulkan sementara. Kesimpulan akhir diperoleh dari kesimpulan sementara yang telah diferifikasi.³³

³¹ M. Mustari dan Rahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2012), h.54.

³² Arikunto, S., *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h.72.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian,,,* h.334-335.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

- 1) Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang yang mendasari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori singkat, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- 2) Bab II : Landasan Teori, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi teori-teori Media sosial, *Marketplace*, UMKM, teori penjualan, Etika bisnis dalam Islam.
- 3) Bab III : Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini berisikan uraian profil usaha Gifa Store.
- 4) Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan menjelaskan tentang peran media sosial dan *marketplace* serta dampaknya terhadap tingkat penjualan Gifa Store.
- 5) Bab V : Penutup, bab ini sebagai akhir dari pembatasan keseluruhan. Dari hal tersebut bab ini memuat kesimpulan, saran, penutup.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. MEDIA SOSIAL

1) Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁴ Indonesia merupakan negara dengan pengguna media sosial paling aktif didunia, bahkan Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia. Total jumlah pengguna media sosial sebesar 56 juta jiwa, dengan usia terbanyak yaitu 18-24 tahun.³⁵ Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang dikirimkan tidak hanya diperuntukan untuk satu orang saja, namun bisa lebih dari satu orang.
- b. Pesan yang dikirimkan sifatnya adalah bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang dikirimkan terbilang lebih cepat terkirim jika dibandingkan dengan media lainnya.
- d. Penerima pesan adalah orang yang menentukan waktu interaksi.

Terdapat banyak media sosial yang tersebar di media internet. Sosial media ada banyak macamnya, ada yang hanya bisa diakses melalui laptop atau perangkat computer, namun ada juga yang hanya bisa diakses melalui smartphone anda. Berikut ini adalah empat media sosial yang cukup banyak digunakan untuk kepentingan bisnis secara online:³⁶

- a. Facebook, adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tentu akan membuka peluang bagi setiap pebisnis untuk memasarkan produknya melalui facebook.
- b. Twitter, Twitter termasuk dari jajaran sosial media besar yang layak untuk Anda persimbangkan untuk berpromosi.

³⁴ R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical”, e-Jurnal Manajemen Kinerja 2, 2020, hlm.2.

³⁵ <https://www.m.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-facebook-instagramindonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

³⁶ <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-fotodan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

- c. Google+, Dibandingkan dengan facebook dan twitter, google+ adalah jejaring sosial yang relatif baru.
- d. Instagram, Instagram adalah sosial media berbasis foto dan video. Instagram juga memiliki banyak pengguna seiring waktu berjalan. Sosial media ini tentu cukup menarik untuk Anda gunakan sebagai tempat sharing foto-foto produk untuk anda jual.

2) Peran Media Sosial

Menurut Juju dan Sulianta peran dari media sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan identitas merupakan identitas dari produk yang ditawarkan ataupun identitas dari perusahaan itu sendiri.
- b. Sebagai sarana promosi
- c. Sarana riset: mencakup riset kualitatif dan kuantitatif.
- d. Catatan: Riset Kuantitatif misalnya berupa jumlah akun yang terintegrasi pada jejaring sosial, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan atau online testimoni. Sumber riset yang dimaksud, yaitu:
 1. Diskusi online
 2. Kualitas relasi online
 3. Kesan konsumen
 4. Reputasi online
 Sumber kuantitatif:
 1. Jumlah *download*
 2. *Fans* dan *follower*
 3. Kata kunci pencarian
 4. Penghasilan yang didapat via online
 5. Sosial
- e. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen.
- f. Sarana komunikasi para pengguna online.
- g. Digunakan sebagai manajerial reputasi (semakin banyak tanggap positif maka reputasi akan meningkat).

3) Jenis-Jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial yang ada sebagai berikut:³⁷

- a. Media jejaring sosial adalah sebuah sarana yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan hubungan sosial. Media sosial ini cukup populer. Karakter utama dari sebuah media adalah setiap orang membentuk sebuah circle pertemanan. Contohnya: Facebook.
- b. Jurnal Online (Blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik terdapat tautan website dan lain sebagainya. Contohnya seperti: wordpress, atau blogspot.
- c. Jurnal Online Sederhana Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat. Contohnya: Twitter.
- d. Penanda Sosial Media yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola serta mencari informasi atau berita yang ada secara online. Contoh situs penanda sosial yaitu : Digg.com , Reddit.com, untuk Indonesia ada Litasme.
- e. Media Konten Bersama Media sosial yang situs jejaringnya merupakan hasil kolaborasi dengan penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi. Wiki menghadirkan kepada pembaca mengenai definisi, sejarah, bahkan rujukan kata lainnya.

4) Tujuan Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Pebriyani, tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:³⁸

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui sebuah strategi pemasaran sehingga komunikasi dengan konsumen terbilang lebih aktif.
- b. Membangun sebuah model percakapan melalui media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan merek atau brand, ingatan atau pengenalan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

³⁷ Lady Diana Warpindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi” 2, no. 1, (2018, hlm. 92.

³⁸ Lady Diana Warpindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi” 2, no. 1, (2018, hlm. 92.

- c. Publisitas *marketing* melalui media sosial yaitu dengan menyediakan outlet dimana perusahaan dapat membagikan sebuah informasi penting serta dapat memodifikasi persepsi negatif dari konsumen.
- d. Promosi Melalui pemasaran media sosial, “memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek”.
- e. Riset Pasar dengan memanfaatkan *tools* dari web sosial untuk belajar tentang konsumen, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

5) Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Kita telah mengetahui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Media sosial tersebut dapat digunakan untuk mengirimkan pesan, video, update status. Terdapat berbagai macam cara untuk memanfaatkan media sosial berbasis online, salah satunya dengan mempromosikan produk. Berikut yang merupakan manfaat media sosial bagi bisnis online, yaitu:³⁹

- a. Media promosi. Memiliki jumlah pengunjung atau pengikut di media sosial dapat dijadikan sebagai media penunjang promosi. Dari situ dapat membantu kita untuk memberikan informasi yang luas kepada masyarakat, sehingga jangkauannya bukan hanya daerah sekitar anda, melainkan bisa daerah lain bahkan luar negeri sekalipun.
- b. Meningkatkan *traffic blog* Dengan sosial media biasanya terdapat link website atau blog, hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ingin dibeli.
- c. Tempat untuk pelayanan kepada konsumen. Selain memanfaatkan media SMS dan telephone kita juga dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memberikan layanan kepada konsumen. Apalagi dengan menggunakan media sosial kemampuan untuk mengirimkan foto dan video terbilang lebih cepat dan terpercaya.

³⁹ Fathul Husnan, Java Creativity, Buku Pintar Bisnis Online, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015, hlm. 229-230

B. E-MARKETING

Bauran pemasaran digital berubah ketika produk menjadi layanan, layanan menjadi didorong oleh pelanggan, dan pelanggan menciptakan komunitas yang memperluas merek ke online baru. Pengalaman ini adalah jenis campuran baru. Sementara “orang”, atau staf, digunakan untuk melakukan semua layanan pelanggan, sekarang ada people “orang baru” (pelanggan), yang saling membantu dalam menciptakan pelanggan baru pengalaman tomer. 'Orang baru' ini adalah pelanggan yang membantu menghasilkan produk baru, materi promosi baru (termasuk iklan, ulasan dan peringkat) dan pelanggan baru layanan pelanggan seperti ”layanan tanya dan jawab”. Keseimbangan keseluruhan bauran pemasaran adalah strategis sementara rincian campuran bersifat taktis. Misalnya, memutuskan apakah akan mendiskon harga dan memperluas distribusi ke pasar massal strategis. Rincian taktis mencakup struktur penetapan harga dan prioritas distribusi pilihan seperti pengecer pasar massal, grosir atau langsung ke konsumen. Tentu saja, campuran yang seimbang itu sendiri tidak cukup untuk memastikan kesuksesan. Berikut adalah Strategi *E-Marketing* yang menggunakan 7 (tujuh) unsur penting menurut :

- 1 *Product*
- 2 *Promotion*
- 3 *Price*
- 4 *Place*
- 5 *People*
- 6 *Process*
- 7 *Physical Evidence*

C. MARKETPLACE

1) Definisi Marketplace

Marketplace merupakan bagian dari e-commerce. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Secara basic *marketplace* tidak mempunyai produk apa pun, *marketplace* sebenarnya hanya menyajikan produk orang lain dan tidak

bertanggung jawab atas produk yang jual.⁴⁰ Pada dasarnya *marketplace* ini memiliki banyak kesamaan dengan pasar tradisional yaitu sebuah tempat untuk mempertemukan penjual dengan pembeli yang bertujuan melakukan transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu online yang pada intinya tidak melakukan tatap muka secara langsung mulai dari pemilihan produk sampai pada pembayaran. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke pasar kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace* adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

2) *Marketplace* di Indonesia

Berikut ini adalah *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:⁴¹

- a. Tokopedia, Tokopedia adalah online *marketplace* terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. *Marketplace* ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalam mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding sampai dengan series G. Pada November 2018 kemarin, mereka mendapatkan funding dari Softbank Vision Fund.
- b. Bukalapak, warga Indonesia sudah tidak asing lagi dengan nama Bukalapak. Bukalapak sangat mengutamakan sebuah kemudahan dan keandalan platformnya agar konsumen bisa mendapatkan user experience yang terbaik. Bukalapak telah memberikan kontribusi yang

⁴⁰ I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, “Efektifitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur”.

⁴¹ Soekiman, *Optimization of governance model of post-food harest and distribution in msme centres in 5 subdistricts in sidoarjo regency*, Journal of Economics Business and Accountancy Ventura, 2018, hlm 295-308.

sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli nya secara online.

- c. BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.
- d. JD.ID, adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan e-commerce dari China JD.com.
- e. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara mobile-first Shopee adalah online *marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan. 6. Elevenia, Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, komputer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan e-kupon. Beberapa *marketplace* di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

3) Jenis *Marketplace*

Secara garis besar ada tiga jenis *marketplace*:⁴²

- a. Vertikal *marketplace*, adalah jenis *marketplace* yang hanya memperuntukan menjual satu jenis produk yang berasal dari berbagai sumber.
- b. Horizontal *marketplace* adalah jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber, dengan semua produk yang dijual masih saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya.
- c. *Marketplace* global, serupa dengan *marketplace* horizontal, yaitu jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber. Namun semua jenis produk di *marketplace* global dapat tidak saling berkaitan sama sekali.

4) Perbedaan *Marketplace* dan Media Sosial

Marketplace dan Media Sosial adalah platform yang secara dasar memiliki perbedaan. Beberapa orang mungkin menganggap bahwa dua platform tersebut adalah sama, namun jika dianalisis dari contohnya misal *marketplace* adalah shopee Lazada dan lainnya, kemudian media social seperti whatsapp, Instagram dan sejenisnya, jelas hal ini memiliki perbedaan yang spesifik. Berikut adalah perbedaan *marketplace* dan media sosial:

No	<i>Marketplace</i>	Media sosial
1.	Tujuan utamanya adalah untuk <i>trading</i>	Tujuan utamanya adalah untuk melakukan komunikasi sosial
2.	Dilengkapi dengan tools untung menunjang penjualan seperti jasa pengiriman, <i>rating</i> , informasi penjualan dan lainnya.	Tools yang ada hanya untuk komunikasi social (upload gambar, komen dan bertukar pesan)
3.	Opsi akun terdiri dari akun penjual dan akun pembeli yang masing-masing memiliki layanan yang	Akun tidak ada yang spesifik untuk pebisnis, semua sama.

⁴² Pahlevi. Pengertian *Marketplace* dan Jenis-jenis *Marketplace*, 2017, From <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/> diakses pada tanggal 22 Juli 2020.

	berbeda dari <i>marketplace</i>	
--	---------------------------------	--

D. TEORI PENJUALAN

1) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

Penjualan menurut Kotler diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.⁴³ Menurut Swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha:⁴⁵

a. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai

⁴³ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Perhalindo: Jakarta, 2007, hlm 67.

⁴⁴ Irawan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 89.

⁴⁵ Irawan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 90.

tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- Jenis dan karakteristik barang.
- Harga produk.
- Kelengkapan barang.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Secara prinsip transaksi jual beli melibatkan pihak penjual dan pembeli. Secara dasar tujuan dari penjualan adalah supaya seorang pembeli melakukan transaksi, sehingga penjual dapat mencapai target atau sasarannya. sehingga untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- Lokasi.
- Suasana toko.
- Cara Pembayaran
- Promosi.

Poin di atas biasanya menjadi pusat perhatian bagi pembeli sebelum melakukan transaksi. Selain itu seorang pemilik usaha perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Adanya tenaga penjualan maka dapat meminimalisir timbulnya kemungkinan rasa kecewa pembeli dalam setiap transaksinya. Beberapa sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

c. Modal

Pada setiap usaha yang baru mulai pasti banyak orang atau pembeli yang belum mengetahui produk tersebut, maka dari itu penting bagi seorang pengusaha untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Sebagai langkah untuk melaksanakan tujuan tersebut maka seorang pengusaha membutuhkan alat seperti alat transportasi,

tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha tersebut dapat berjalan dengan sebagaimana yang direncanakan jika pemilik usaha memiliki modal yang dibutuhkan sesuai kebutuhannya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan besar akan melakukan sebuah distribusi fungsi atau tugas tersendiri pada pelaksanaan operasionalnya, dengan kata lain maka setiap perusahaan memiliki sebuah divisi masing-masing untuk melakukan tugasnya sesuai dengan kemampuan dan keahliannya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini dipengaruhi oleh faktor oleh jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasi yang sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar.

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi akan mengalami kenaikan dan penurunan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

- a. Harga Jual. Faktor harga jual adalah hal-hal yang sangat penting dan memberikan pengaruh besar terhadap volume penjualan atas barang yang dihasilkan. Dari harga tersebut dapat diketahui apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat yang menjadi pangsa pasarnya.
- b. Produk. Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- c. Biaya Promosi. Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- d. Servis Konsumen atau pelayanan kepada Konsumen.

3) Akad *bai' As-Salam* dalam Transaksi E-commerce

Transaksi e-commerce merupakan transaksi jual beli yang sebenarnya memiliki kesamaan dasar dengan bai as-salam dalam beberapa hal antara lain mengenai penangguhan barang dan unsur-unsur terjadinya transaksi. Pada

transaksi e-commerce maupun bai as-salam terdapat unsur pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, obyek yang ditransaksikan serta sighth transaksi. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu pada e-commerce tidak terjadi pertemuan langsung (face to face) antara penjual dan pembeli. Keduanya berkomunikasi hanya melalui media internet. Prinsip transaksi E-commerce diperbolehkan dalam Islam asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip Islam yaitu terhindar dari riba', gharar, maisir, dan sebagainya.

Akad *bai*'' *as-salam* yang digunakan dalam jual beli online merupakan akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dulu, sedangkan barangnya diserahkan (kepada pembeli) kemudian hari.⁴⁶ *Bai'as salam* memiliki kriteria khusus bila dibandingkan dengan jenis jual beli lainnya, diantaranya: (1) Pembayaran dilakukan didepan (kontan di tempat akad), oleh karena itu jual beli ini dinamakan juga *as-salaf*. (2) Serah terima barang ditunda sampai waktu yang telah ditentukan dalam majlis akad''. Jual beli ini memiliki lima rukun yaitu⁴⁷ :

- 1 Pembeli (*Muslim*)
- 2 Penjual (*Muslim Ilaih*)
- 3 Modal atau Harga (*ra's- al-mal al- salam*)
- 4 Barang (*Muslim fiihi*)
- 5 Ucapan (*Sighth*)

Dalam jual beli *salam ra's- al-mal al- salam* diharuskan memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1 Harus jelas jenis dan kadar jumlahnya
- 2 Pembayaran harganya harus di serahkan penuh atau semuanya pada saat akad di majelis akad
- 3 Tidak boleh terjadi kecurangan harga

Sedangkan dalam masalah muslim fiihi diharuskan memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1 Harus sesuatu yang bias di timbang (*makil*), di takar (*mawzun*), atau di hitung (*ma'dud*).

⁴⁶ N. Haroen, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000, hlm 56.

⁴⁷ Trisna Taufik Darmawansyah, *Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli Online*, Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu, Vol. 3, 2020.

- 2 Harus jelas dan di tentukan jenisnya
- 3 Harus ada tempo yang jelas untuk penyerahan muslim fiihi tersebut

E. ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

Menurut Webster Dictionary, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Sementara Bertens (1993) menyatakan bahwa etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal), yang berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara pikir. Dalam bentuk jamak disebut *ta etha* yang berarti adat kebiasaan.⁴⁸

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coorporated*). Kelompok atau lembaga dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya. Di dalam sistem ekonomi Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan yang bernilai buruk.

Meskipun etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi harus dalam koridor yang dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Etika dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Pemasar juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingannya.⁴⁹

Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun dengan bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*Profit Oriented Sosial Oriented*). Bisnis Islami dairtikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan

⁴⁸ Sofyan S.Harap, *Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm.15

⁴⁹ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm.56

hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram).

Beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Dalam etika bisnis islam, titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/aqd) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan fair, maka akan menghasilkan profit dan benefit yang halal dan berkah. Berikut adalah beberapa prinsi-prinsip etika bisnis dalam Islam menurut Ika Yunia.⁵⁰

1 Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariahnya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi pada prinsip atau tujuan ilahiyah.⁵¹

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim yang baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan perintah Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Baqarah (2): 136.

⁵⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam, Kencana Prenada Media Group*, Jakarta, 2013, hlm. 15.

قُولُوا آمَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِن رَّبِّهِمْ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّنْهُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ

Artinya: "Katakanlah (wahai orang-orang yang beriman), "Kami beriman kepada Allah, pada apa yang diturunkan kepada kami, pada apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Ismail, Ishaq, Ya'qub dan keturunannya, pada apa yang diberikan kepada Musa dan Isa, serta pada apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhan mereka. Kami tidak membeda-bedakan seorang pun di antara mereka dan (hanya) kepada-Nya kami berserah diri."

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahawa seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Tuhan, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan.

2 Kebenaran/Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preferitif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam. islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang

pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam sebuah perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, baicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis islam.

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri

tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik sebaliknya, kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Cacat pasar perdagangan didunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya orang lain dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi pedagang dan pembeli.⁵² Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*”

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur’an, keharusan dalam bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterang dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain yaitu kejujuran.

3 Amanah

Amanah merupakan prinsip etika fundamental islam yang lain. Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Menurut islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanah yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari, amanah ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis, hendaknya diberlakukan sebagai amanah ilahiyah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Aktifitas

⁵² Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Perss, Jakarta, 2001, hlm. 293

bisnisnya hendaknya tidak membahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungan.⁵³ Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.

Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.*”

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

4 Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan.⁵⁴ Lawan kata dalam keadilan adalah kdzaliman (Azh Zhulum), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas dirinya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas Hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 90 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.*”

⁵³ Taha Jabir, Al Alwani, hlm..37

⁵⁴ Yusuf Qhardawi, hlm.70.

Termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekan pesaing. Tidak boleh menjelekan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya. Islam telah menghantarkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' Algharar* (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.

Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia. Seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

5 Kehendak Bebas

Kebebasan dalam nilai etika bisnis Islam merupakan bagian penting didalamnya namun kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak terdapat batasan pendapatan bagi manusia untuk dapat aktif berkarya hingga bekerja dengan potensi-potensi yang telah dimilikinya. Manusia telah dianugerahi kehendak bebas untuk menjalankan arahan serta membimbing kehidupannya sendiri sebagai khalifah di mukabumi.

F. PEMASARAN SYARIAH

Dalam aktivitas ekonomi, Islam melarang umatnya untuk berbuat bathil, maka seharusnya dalam kegiatan ekonomi dilakukan secara saling ridho, firman Allah SWT. dalam Qur'an Surat An-Nisa 4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu.*”

Bisnis dan segala bentuknya tanpa sadar selalu terjadi dan mengiringi segala aktivitas serta kegiatan manusia.⁵⁵ Dalam dunia perdagangan bisnis sangat penting, mengingat manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu, aktivitas ekonomi tidak bisa lepas dari pemasaran, pemasaran juga memegang peran penting dalam kelangsungan usaha. Sedangkan pemasaran dalam perspektif syariah dapat dijelaskan sebagai segala aktifitas dalam bisnis dengan memegang nilai keislaman. Dimana Allah mengingatkan manusia untuk senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis, baik pada proses pembuatan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran.⁵⁶ Dalam muamalah manusia dibebaskan melakukan transaksi selama tidak ada dalil yang melarang. Selain itu diharuskan juga menggali prinsip-prinsip yang mendasari pelarangan akad yang sudah ada, kemudian dirumuskan apa yang dituju dalam dalil yang memperbolehkan atau melarang transaksi tertentu.⁵⁷

Pentingnya pemasaran dalam Islam mengingat fungsi pasar sebagai penentu nilai barang, jumlah produksi, distribusi dan penyediaan barang atau jasa. Kertajaya dikutip dari Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan pengertian pemasaran Islami yaitu sebagai sebuah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas perusahaan, baik proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari produsen atau perusahaan sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁸ Melihat hal itu maka dalam proses syariah *marketing* dilarang adanya hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah. Pandangan pemasaran dalam Islam adalah sebagai jual beli barang yang harus menampilkan baik kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut. Menurut M.Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiatior kepada *stakeholders* dalam keseluruhan prosesnya berdasar akad prinsip

⁵⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet I, Semarang: Walisongo Press, 2008, h.19.

⁵⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1-2.

⁵⁷ Nur Huda, Perubahan Akad Wadi'ah, Vol.VI Edisi 1, *Economica*, 2015, h.134.

⁵⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisns Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.343.

muamalah.⁵⁹ Hal ini dapat dilihat pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam dalam kaidah fiqih, yaitu “*Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini berarti setiap pemasaran syariah, seluruh proses baik penciptaan, penawaran ataupun perubahan nilai tidak boleh terdapat hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selama tidak terjadi transaksi penyimpangan maka dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan segala kegiatan pencipta nilai memungkinkan pelaku mendayaguna manfaat dengan berlandas kejujuran, keadilan dan keikhlasan berdasar prinsip muamalah. Menurut Asnawi dan Fanani pemasaran madalah bagian bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama tetap berpegang peraturan Islam dan menjauhi larangannya.⁶⁰ Pemasaran berdasar prinsip syariah islam melibatkan beberapa pihak guna memperoleh nilai dan manfaat. Jadi, pemasaran merupakan suatu bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat untuk ditaati oleh pihak yang berkomitmen.

Dalam kegiatan perdagangan khususnya pemasaran kegiatan promosi dan penetapan harga diharuskan menghindari dari kebohongan atau penipuan. Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasaran dilakukan dengan menetapkan harga yang berlaku di pasar. Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsing membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.*”⁶¹ Dalam pemasaran syariah, seorang *marketer* harus memperhatikan etika dan moral yang sesuai dengan prinsip syariah.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Islam menganjurkan untuk selalu menerapkan etika Islam dalam berbisnis. Etika perdagangan inilah yang menjadi strategi dalam perdagangan. Untuk itu perlu adanya penerapan karakteristik pemasaran berlandas syariah.

Terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah, yaitu:⁶²

- a. Teistis (*Rabbaniyah*)

⁵⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ...*, h.293.

⁶⁰ N., Asnawi, & Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)

⁶¹ H.R. Bukhari

⁶² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), h.28-38.

Karakteristik ini yaitu tercipta dalam kondisi tidak ada unsur keterpaksaan, hal ini diupayakan untuk tidak merugikan orang lain. Jadi seorang *marketer* akan mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya, ia akan merasa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi, dan dia sadar akan diminta pertanggungjawaban atas perbuatan nantinya.

Firman Allah SWT., Qur'an Surat Al-Zalalah : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ^o وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.”

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis merupakan turunan dari teistis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak memandang agamanya. Dikarenakan moral dan etika bersifat universal. Agama Islam sangat menjunjung tinggi urgensi akhlaqul kharimah dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana perintah Allah SWT dalam pengutusan Nabi Muhammad SAW untuk pembentukan manusia yang berakhlaq mulia dan mengenal perintah agama secara teori dan praktis. Sebagaimana dalam Hadis Riwayat Ahmad : *Innama bu'itsu liutammima makarimal akhlaq* bahwa Nabi Muhammad diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia. Secara universal agama menitik beratkan tanggungjawab baik individu dan sosial. Setiap individu bertanggungjawab atas dirinya sendiri serta bertanggungjawab atas sekitarnya. Dengan demikian sebagai seorang pemasar syariah maka harus menjunjung tinggi etika dan moral dalam kegiatan pemasarannya, dengan mengedepankan kejujuran, santun dan tidak menyinggung pihak lain.

c. Realitis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah berkonsep fleksibel sebagaimana landasannya yaitu keluasan dan keluwesan syariah. Pemasaran syariah

tidaklah eksekutif fanatis, anti-modern dan kaku. Seorang pemasar syariah harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, aspek moral dan kejujuran. Fleksibilitas diberikan supaya dalam penerapan syariah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana kaidah fikih *nahnu nahkumu biddhawahir* yang artinya *fiqih hanya menghukumi sesuatu yang nampak*. Dengan demikian dalam pemasaran seorang pemasar harus menjelaskan dan menetapkan harga sesuai dengan keadaan produknya. Dalam bidang pemasaran sebuah perusahaan dituntut untuk tetap profesional, dan istiqomah dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah. Konsep *Waqi'iyah* dapat dilihat dari pesan promosi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Humanitis (*Al-insaniyyah*)

Konsep syariah humanitis disini yaitu sebagai manusia maka tetap menjaga sifat kemanusiaan dan terpelihara dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanitis maka manusia akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), serta tidak serakah. Segala aspek kegiatan pemasaran syariah mengingat konsep humanitis maka hendaknya selalu memuliakan sesama dan tidak merendahkan baik harkat dan derajat orang lain. Sebagaimana dalam mencari keuntungan kita dilarang untuk meraihnya diatas penderitaan orang lain. Seorang marketer saat melakukan promosi hendaknya memperlakukan konsumen dengan baik, selayaknya memanusiaikan manusia, memperlakukan konsumen sebagai mitra dan tidak merendahkan.

BAB III GAMBARAN UMUM

A. SEJARAH BISNIS GIFA STORE

Gifa Store adalah bisnis yang menjual barang-barang sticker yang dimulai sejak tahun 2016 oleh mahasiswa lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang bernama Nafis Ghifary. Pemilik bisnis ini adalah putra kelahiran Jepara yang mengenyam Pendidikan strata satu di UIN Walisongo dan melanjutkan studi strata dua di Universitas Diponegoro. Secara Pendidikan *owner* Gifa Store memang sudah *prefer* dalam dunia bisnis. Saat ini rumah produksi dari Gifa Store beralamat di Kantor Gardoo Media Indonesia, Jl. Maulana Malik Ibrahim No.3, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang.⁶³

Pada mulanya bisnis ini berangkat dari keresahannya melihat banyaknya mahasiswa UIN Walisongo yang membutuhkan bantuan untuk mengetik menggunakan bahasa Arab di laptop. Para mahasiswa membuat alternatif menggunakan kertas yang bertuliskan huruf hijaiyah dan menempelkannya di keyboard laptop. Dari fenomena tersebut, *owner* Gifa Store akhirnya melihat bahwa ada peluang bisnis untuk membuat produk *sticker Arabic keyboard* dengan kualitas dan design yang menarik.

Sebagai Langkah awal untuk menargetkan pangsa pasar, *owner* Gifa Store menggunakan relasinya di berbagai kampus universitas Islam di Indonesia yang notabennya berkaitan dengan tugas-tugas kuliah berbahasa Arab. *Owner* Gifa Store melakukan riset pasar mengenai belum adanya produk *sticker Arabic keyboard* di berbagai kampus, dan memang faktanya belum ada produk terkait. Setelah itu *owner* Gifa Store menawarkan kepada relasinya diberbagai kampus untuk menjadi *reseller* dari produknya.

Pada awal produksi dan penjualan, *owner* Gifa Store memproduksi 2000 *sticker Arabic keyboard* dan terjual dalam waktu dua bulan. Omset yang di dapat sekitar Rp 20.000.000. Proses produknya masih melalui vendor percetakan karena sampai saat ini *owner* Gifa Store belum memiliki mesin cetak sendiri, sedangkan untuk design dari sticker tersebut adalah hasil design pribadi. Bisnis ini terus berkembang setiap tahunnya dengan menambah difersifikasi produk berupa sticker doa dan sticker keyboard bahasa selain bahasa Arab.

⁶³ Wawancara dengan Nafis Ghifary (Pemilik Gifa Store) pada tanggal 30 Oktober 2021.

Dalam bidang pemasaran, awal mulanya hanya menggunakan media sosial berupa whatsapp, namun belum terlalu fokus pada penjualan online, kemudian berkembang menggunakan Instagram dan Shopee. Hingga saat ini penjualan dari Gifa Store tidak hanya di pasar local saja, tapi telah memiliki reseller di Malaysia dan Brunai.

B. TEMUAN PENELITIAN

1. Peran Media Sosial dan *Marketplace* dalam Meningkatkan Penjualan Gifa Store

Media sosial dalam era kemajuan teknologi memiliki peranan penting terutama dalam hal untuk meningkatkan penjualan suatu produk terutama bidang pemasaran. Berbagai produsen berlomba-lomba untuk berusaha menarik minat konsumen melalui desain dan produk yang memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan penggunaan media sosial.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Gifa Store, menjelaskan bahwa Gifa Store mulai memaksimalkan media sosial sejak tahun 2018. Sebelum menggunakan media sosial reseller atau konsumen hanya berasal dari relasi *owner* saja, namun setelah menggunakan media sosial reseller dan konsumen dari berbagai daerah mulai bertambah. Hingga saat ini pemasaran produk gifa store sampai luar pulau Jawa bahkan luar negeri seperti Malaysia dan Brunai. Berikut adalah beberapa peran dari penggunaan media sosial dan *marketplace*:

a. Identifikasi Produk

Dalam perkembangannya, Gifa Store melakukan diversifikasi produk yang semula hanya sticker Arabik keyboard, saat ini telah membuat sticker keyboard dengan bahasa Jepang, Korea dan Rusia. Berikut adalah desain dari produk Gifa Store:

- **Sticker keyboard Arab**

Keyboard Arab adalah sticker yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam mengetik berbahasa Arab. Pada umumnya konsumen dari sticker ini adalah mahasiswa universitas Islam atau para santri yang kebutuhannya adalah membuat tulisan atau karya ilmiah berbahasa Arab.

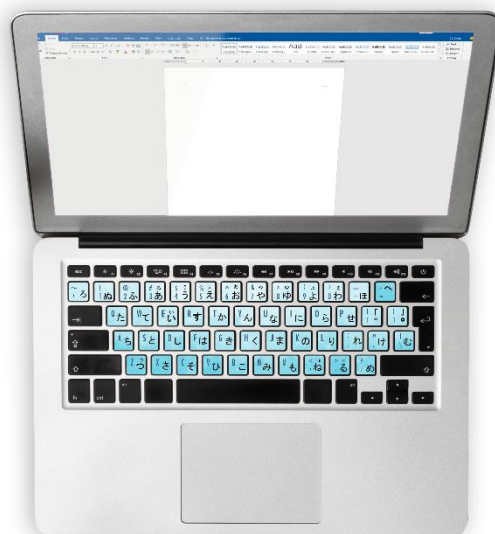
Tabel 1 1
Sticker Keyboard Arab



- Sticker Keyboard Jepang

Sticker keyboard Jepang ini adalah bentuk inovasi baru dari Gifa store dikhususkan untuk para mahasiswa prodi bahasa Jepang, atau para konsumen yang memang memiliki kebutuhan untuk mengetik menggunakan bahasa Jepang.

Tabel 1 2
Sticker Keyboard Jepang



- Sticker Keyboard Korea

Sticker keyboard Korea merupakan salah satu bentuk inovasi dari gifa store. Inovasi ini didasari dengan maraknya K-Pop di Indonesia. Banyak remaja Indonesia yang menyukai dunia korea sehingga menjadi peluang bagus bagi *owner* untuk membuat sticker keyboard Korea.

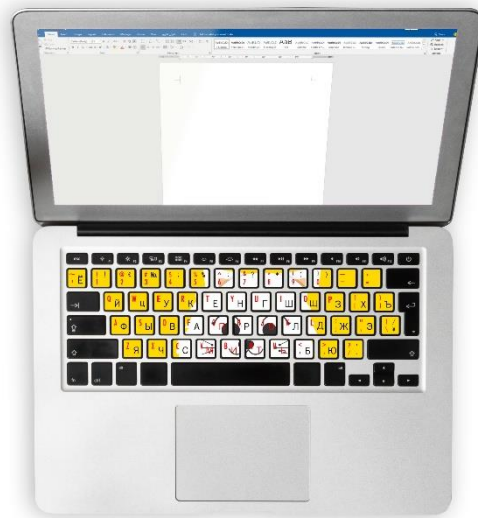
Tabel 1 3
Sticker Keyboard Korea



- Sticker Keyboard Rusia

Sticker Keyboard Rusia juga merupakan salah satu inovasi dari produk Gifa Store yang disesuaikan dengan permintaan konsumen akan keyboar yang berbahasa rusia.

Tabel 1 4
Sticker Keyboard Rusia



- Sticker Doa

Sticker doa ini adalah salah satu produk permintaan dari konsumen Malaysia. Sifatnya adalah pesanan, dan kemudian Gifa Store membuat design serta mencetaknya dari Indonesia untuk dikirim ke Malaysia. Sticker do aini terdiri dari doa masuk dan keluar rumah, doa memakai dan melepas pakaian, doa bepergian, doa menaiki kendaraan, doa sebelum belajar, doa memohon ilmu yang bermanfaat.

Tabel 1 5 Sticker Do'a



b. Sarana Promosi

Kegiatan promosi produk Gifa Store dilakukan melalui beberapa media diantaranya:

- Whatsapp

Whatsapp merupakan salah satu aplikasi sosial media tidak berbayar, dan saat ini menjadi salah satu media yang digunakan untuk melakukan *marketing*. Hal tersebut akhirnya disebut dengan istilah *watsapp marketing*. Berdasarkan wawancara dengan *owner* Gifa Store berikut adalah beberapa peran yang digunakan untuk membantu penjualan produk Gifa Store:

Pada awalnya, media sosial yang pertama digunakan oleh *owner* adalah aplikasi whatsapp. Mulanya hanya melakukan pemasaran pada orang-orang terdekat dan meminta mereka untuk menyebarkan promosi bisnisnya melalui fitur status yang ada di whatsapp. Dampaknya cukup besar, semakin hari bertambah orang-orang yang mengetahui bisnis Gifa Store tersebut. Akhirnya *owner* mulai mengumpulkan kontak pelanggan dan menyimpannya. Selain itu *owner* meminta calon customer untuk menyimpan juga nomornya. Hal ini ditujukan untuk mempermudah *owner* untuk mengirimkan pesan broadcast atau membuat grup, karena pesan broadcast tidak akan masuk jika customer tidak menyimpan nomor tersebut.

Broadcast merupakan fitur yang digunakan untuk membagikan pesan ke beberapa nomor secara bersamaan dalam jumlah yang banyak. Pesan tersebut berupa informasi dan promosi terkait produk Gifa Store yang akan dijual. Untuk memaksimalkan pesan tersebut, *owner* perlu melakukannya secara rutin, supaya customer notice dengan keberadaan bisnis Gifa Store. Pemilik bisnis Gifa Store juga mengatakan bahwa dalam membuat pesan broadcast yang berisi promosi juga memerlukan Teknik. Salah satunya adalah Teknik *hypnotic writing* pada judul sehingga mengundang rasa penasaran untuk membuka dan membaca pesan tersebut. Salah satu judul pesan broadcast yang digunakan oleh *owner* adalah menggunakan diskon harga di hari-hari penting seperti hari kemerdekaan, “Diskon Spesial Hari Kemerdekaan Up to 30%, Gabung Menjadi Reseller Raih Keuntungan sampai 70%”.

Konsistensi dalam memasarkan produk sangat diperlukan khususnya melalui pengirimann pesan melalui whatsapp. Pemiliki bisnis Gifa Store mengaku bahwa kerap melakukan interaksi dengan para konsumen untuk menjaga relasi sebagai wujud konsistensinya dan menjaga loyalitasnya terhadap pelanggan supaya mereka tidak berpaling pada produsen lain. Selain itu untuk menjaga konsistensi dengan pelanggan *owner* Gifa Store membuka

kesempatan kepada customer untuk bergabung menjadi reseller produk Gifa Store dan membuat grup khusus reseller.

Menurutnya dengan menerima reseller maka dapat memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Dengan dibuat sebuah grup khusus maka *owner* dapat mengarahkan reseller secara bersamaan dan membuat forum diskusi khusus. Perlu kesabaran dan keuletan dalam mengajarkan para member reseller dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan intens menyebarkan broadcast promo dan membuat konten produk melalui fitur status whatsapp. *Owner* bisnis Gifa Store juga menegaskan kepada para reseller untuk menyediakan layanan pelanggan real-time yaitu merespon segala pertanyaan terkait produk dengan cepat. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi calon pelanggan dan mencegah calon pelanggan berpindah pada produsen lain.⁶⁴

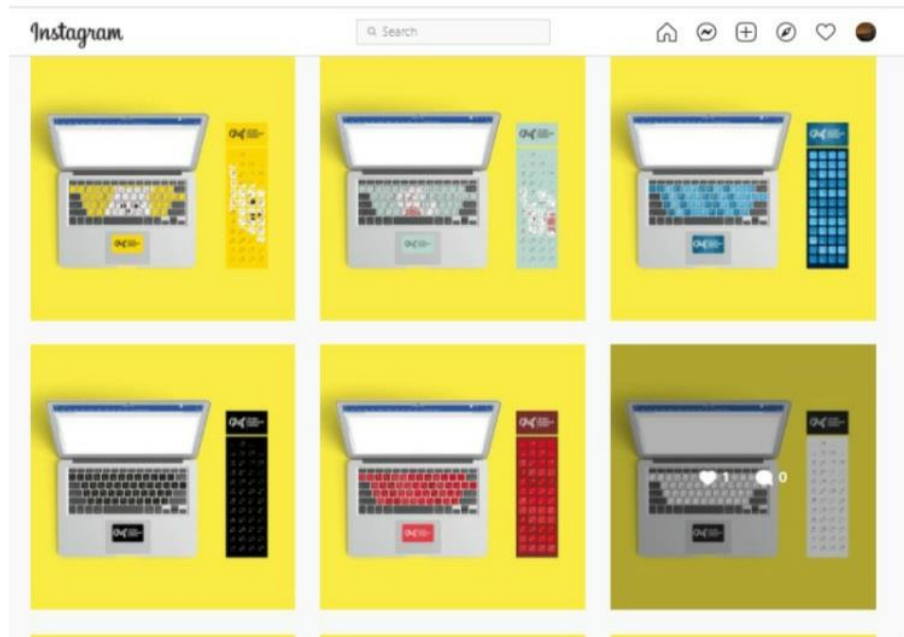
- Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis Gifa Store. Menurutnya, berdasarkan hasil riset yang *owner* Gifa Store kutip bahwa Instagram merupakan sosial media nomor tiga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia setelah youtube dan whatsapp. Dengan fitur Instagram yang menonjol pada visualisasi, maka *owner* Gifa Store memaksimalkan pada tampilan feed Instagram yang menarik dan design yang baik.

Melalui Instagram terdapat beberapa informasi singkat yang disematkan oleh *owner* Gifa Store, pelanggan akan diberi alternatif untuk melihat katalog product pada bio Instagram. Hal ini ditujukan untuk lebih memfokuskan dan memudahkan calon pelanggan untuk melihat produk-produk yang ada dalam satu feed tanpa tertimbun oleh konten feed Instagram Gifa Store.id. Selain itu, terdapat link yang mengarahkan pelanggan pada fitur landing page. Landing page merupakan halaman dalam website yang design khusus dengan mindset *marketing*.

⁶⁴ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

Gambar 4 1 Feed Katalog Keyboard



Konten-konten yang dibuat oleh *owner* Gifa Store sangat variative, *owner* Gifa Store tidak hanya menyajikan konten terkait produknya saja. Namun memberikan konten religi seperti sedikit cuplikan ceramah dari ulama seperti Habib Syech dan juga Gus Baha. Selain itu promosi atau isi feed Instagram terkait produk juga dikemas dengan bahasa yang lebih santai menyesuaikan pangsa pasar atau pengguna Instagram yang rata-rata adalah anak milenial. *Owner* Gifa Store mengaitkannya dengan beberapa kegalauan sebagai anak muda untuk gimmick promosi produk melalui caption atau hasil design.

Gambar 4 2 Feed Instagram

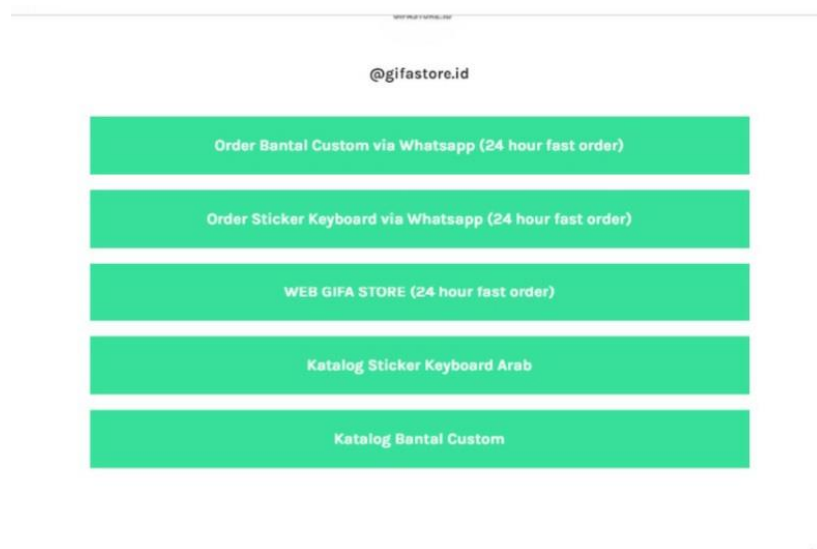


Gambar di atas merupakan salah satu konten yang dibuat oleh bisnis Gifa Store dengan mengaitkan benefit produk atas permasalahan para mahasiswa sebagai salah satu pangsa pasar terbesarnya. Caption yang digunakan juga lebih trendy sesuai dengan anak muda. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencegah kejenuhan para pelanggan jika postingan tersebut muncul di timeline Instagram mereka.

- Landing Page

Landing Page merupakan halaman atau bagian dari website yang sengaja didesign untuk konsep pemasaran. Dalam bisnis Gifa Store link landing page tertera pada bio Instagram Gifa Store.id yaitu [linktr.ee/Gifa Store.id](https://linktr.ee/Gifa_Store.id). Jika pelanggan mengklik link tersebut maka akan diarahkan pada halaman landing page.

Gambar 4 3 Landing Page



Gambar tersebut merupakan halaman sebelum mengantarkan pelanggan pada website/landing page Gifa Store. Tujuannya adalah untuk Mendorong pengguna untuk fokus pada satu produk dan lekas melakukan transaksi di website. Maka salah satunya yaitu akan diarahkan pada kontak produsen untuk melakukan transaksi dengan mengklik tombol “order keyboard via whatsapp (24 hour fast order)”. Namun untuk melihat lebih lengkapnya lagi maka calon pelanggan harus memilih tombol Web Gifa Store yang akan diberi tampilan pada gambar 1.4. Isi dari landing page tersebut adalah tampilan produk, kalimat promosi serta tawaran bergabung sebagai reseller/dropshiper.

Melalui media sosial Instagram dalam penjualan produk Gifa Store, pemilik merasa bahwa hubungan yang terbangun antara pemilik dan konsumen lebih dekat serta informasi yang baik juga dapat tersampaikan dengan tepat, serta dapat meningkatkan kesetiaan kepada pelanggan dalam pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayatullah (2013) yang mengatakan media sosial sebagai promosi mampu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengunjung juga menimbulkan kesetiaan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan cara tersebut sudah memberikan informasi yang jelas. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram pemilik bisnis Gifa Store merasa promosi tersebut sangat tepat karena media sosial tersebut sangat banyak digunakan oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

- Shopee

Shopee menjadi *marketplace* yang digunakan oleh pemilik Gifa Store karena salah satu *marketplace* dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan wawancara dengan *owner* Gifa Store, terdapat beberapa hal yang dapat dioptimalkan dengan memerankan Shopee dalam bisnis Gifa Store diantaranya:

- a. Shopee Advertising

Shopee Advertising merupakan istilah periklanan yang dilakukan melalui layanan atau fitur-fitur yang ada di Shopee. Optimalisasi advertising yang menguntungkan adalah ketika sudah menjadi star seller di Shopee menurut pemilik bisnis Gifa Store. Star seller merupakan bentuk penghargaan yang diberikan oleh Shopee kepada pemilik toko atau seller yang aktif dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis Gifa Store dengan terdaftar menjadi star seller mendapatkan beberapa manfaat lebih yaitu:

- a. Tingkat penjualan terbilang meningkat karena memiliki pandangan positif dari konsumen, mendapat gratis ongkir khusus dengan minimal belanja lebih rendah dibanding penjual lain.
- b. Store Gifa Store dinilai positif oleh pembeli, karena telah memiliki rating yang bagus dan mendapat rekomendasi dari pembeli sebelumnya.

- c. Official shopee store memberikan potensi untuk diiklankan secara gratis di program-program yang dibuat oleh shopee sehingga mendapatkan fasilitas iklan secara gratis. Dengan bergabung menjadi star seller Gifa Store juga mendapat fitur cashback dan lainnya.
- d. Shopee memberikan label khusus kepada setiap produk yang dijual Gifa Store, artinya pembeli akan melihat dan bisa melakukan filter pembelian dengan memilih penjual yang berlabel star seller karena dianggap lebih dipercaya daripada seller lainnya.
- e. Fitur filter produk di bagian pencarian dan tag star seller eksklusif untuk meningkatkan visibilitas.
- f. Prioritas akses ke fitur baru: live streaming.
- g. Memiliki batas maksimal produk yang dapat diunggah lebih banyak, yaitu 10.000 produk.

Beberapa keuntungan di atas hanya diperoleh bagi Toko yang memiliki label star seller dari Shopee, dan biasanya pembeli dalam memilih berlangganan pada store online di shopee pasti mengutamakan toko yang sudah mendapatkan label star seller. Perlu diketahui bahwa untuk mendapatkan label star seller dari shopee dan mendapatkan beberapa keuntungan lebih, maka Gifa Store sebelumnya telah memenuhi persyaratan dari shopee, diantaranya adalah:

- a. Gifa Store telah terverifikasi menggunakan KTP
- b. Memiliki presentase chat dibalas $\geq 70\%$
- c. Gifa Store memiliki rating ≥ 4.5
- d. Gifa Store telah melakukan transaksi berhasil minimal 50% dalam sebulan terakhir
- e. Gifa Store telah melayani minimal 25 pembeli berbeda dalam sebulan terakhir.
- f. Gifa Store tidak memiliki penalty
- g. Tidak memiliki Riwayat pesanan yang tidak wajar, kejanggalan pada aktivitas akun, atau penyalahgunaan program lainnya untuk kepentingan pribadi.
- h. Gifa Store tidak menjual barang-barang yang tidak diperkenankan oleh aturan Shopee (barang palsu, produk MLM, voucher, lensa kontak, kosmetik tanpa BPOM, barang bekas)

Menurut Nafis Ghifary pemilik bisnis Gifa Store dalam mengoptimalkan periklanan melalui Shopee dapat melalui cara sebagai berikut:

- a. Mengenali produk dengan baik dan mengerti apa yang membuat pembeli berkeinginan untuk membeli. Menjual produk harus mengerti keunggulan yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Pada produk Gifa Store, *owner* Gifa Store memberikan tawaran keunggulan atas produknya mulai dari harga yang terjangkau serta bahan yang bagus serta tahan lama.
- b. Membuat postingan produk sesuai keutamaan atau keunggulan produk.
- c. Gambar yang diiklankan harus *high quality*.
- d. Memberikan deskripsi yang memberikan kepercayaan. Berikut adalah salah satu deskripsi produk Gifa Store yang ada di Shopee:

Ghif Arabic keyboard sticker

Ukuran per item sticker 13,5 mm x 13,5 mm.

- *kualitas stiker berbahan pvc standar sticker keyboard.*
- *dijamin awet (dengan tips pemasangan yang benar).*
- *pilihan warna yang banyak menjadikan laptop anda semakin menarik dan tidak membosankan.*
- *BELI 5 GRATIS 1 *khusus pembelian non voucher (kami akan masukkan random).*

(Proses pengiriman antara SORE - MALAM hari, maksimal jam 10 MALAM (Ketepatan waktu tergantung kondisi).

Apabila sudah ada resi diusahakan dikirim di hari yang sama.

**TIPS PEMASANGAN:*

- *Ikuti petunjuk yang ada dibelakang produk.*
- *Ketika menempelkan agar DITEKAN atau DIGOSOK dengan tangan atau bahan lainnya yang tidak merusak stiker.*
- *lebih cocok untuk bahan keyboard yang TIDAK KASAR, jika demikian maka pemasangannya butuh di gosok dengan tangan/kuku, dsb.*

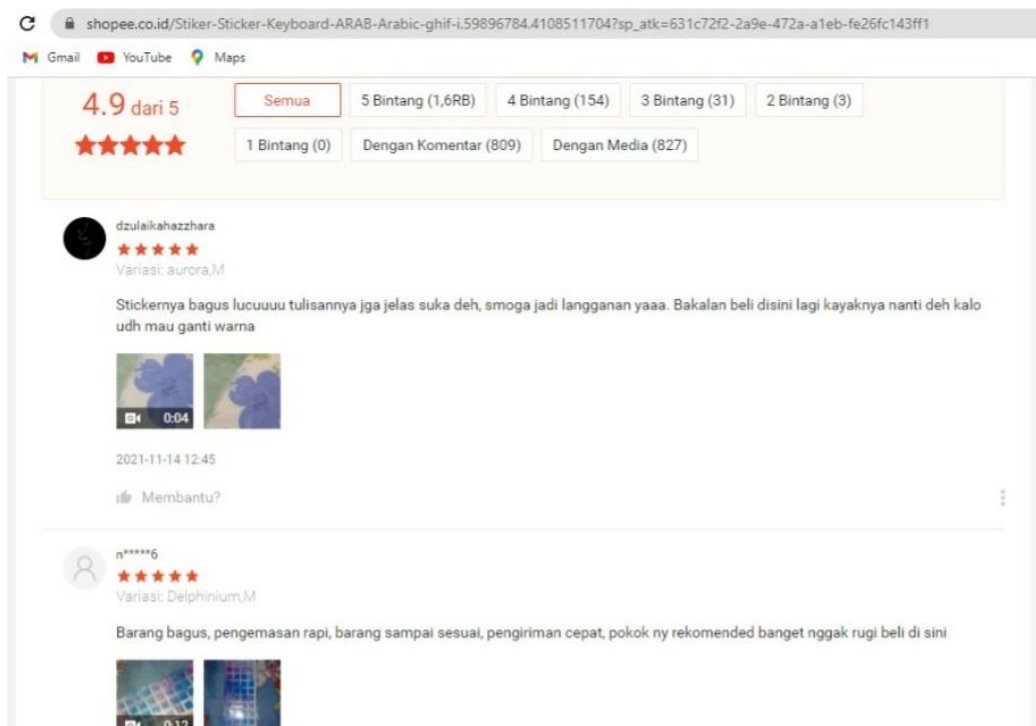
Dari deskripsi di atas terbagi menjadi tiga bagian, bagian *pertama* memberikan informasi yang jelas terakait produk sticker keyboard, mulai dari

ukuran kualitas. Salah satu untuk menarik pelanggan juga diberi deskripsi mengenai adanya bonus atas pembelian minimal 5 pcs. Hal ini sebagai salah satu Teknik periklanan untuk mencegah calon pelanggan berpindah ke store yang lain. Kemudian bagian kedua adalah informasi mengenai jam operasional pengiriman atau transaksi barang, yang terakhir adalah mengenai tips dan trik untuk menjaga produk tetap tahan lama dan dalam kondisi atau kualitas yang bagus.

c. Sarana Riset

Riset sangat diperlukan dalam memasarkan sebuah produk. Berdasarkan temuan lapangan dari perfoma akun Shopee Gifa Store, dapat dilihat dari beberapa aspek. *Pertama*, perfoma chat atau layanan online dengan penjual sebesar 92%. Artinya bahwa layanan yang diberikan melalui layanan chat di shopee sudah sangat baik, hal ini juga menjadi pertimbangan bagi para calon pelanggan untuk membeli produk di sebuah store dengan melihat perfoma chat dari produsen.

Gambar 4 4 Kolom penilaian produk



Berdasarkan gambar di atas dapat digunakan sebagai bahan riset oleh pemilik bisnis Gifa Store yaitu dengan melihat penilaian atau ulasan produk yang diberi oleh pelanggan. Tertera di dalam ulasan produk bahwa bintang penilaian Gifa Store sangat baik yaitu 4.9 dari 5 bintang. Jika di *breakdown*

total yang memberikan 5 bintang sebanyak 1,6 ribu pembeli, kemudian yang memberikan 4 bintang sebanyak 154 pembeli, 3 bintang sebanyak 31 pembeli dan yang memberi 2 bintang hanya 3 pembeli. Sedangkan yang memberi bintang 1 tidak ada. Ulasan yang diberi dalam bentuk review terhadap pembelian produk tersebut juga sebegini besar baik. Dapat dilihat pada gambar tersebut contoh ulasan ada yang menjelaskan bahwa *“barang bagus, pengemasan rapi, barang yang sampai sesuai, pengiriman cepat, pokoknya recommended banget nggak rugi beli di sini”*.⁶⁵

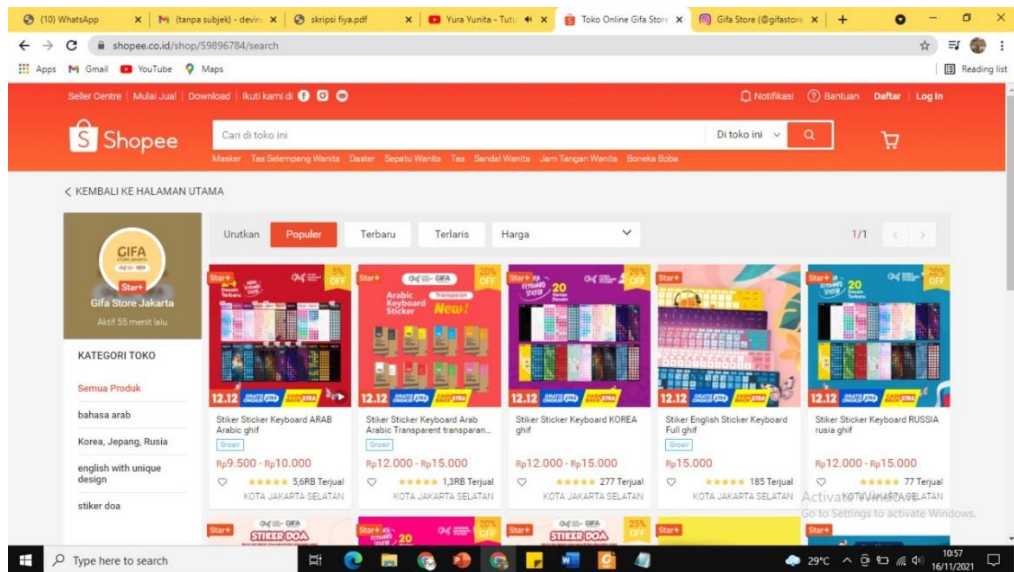
d. Sarana Komunikasi

Kegiatan wirausaha bahkan melalui media sosial sekalipun pasti membutuhkan Teknik komunikasi yang bagus. Tujuan dari komunikasi dalam bisnis adalah untuk memberikan efek perilaku dari seorang konsumen untuk tertarik mengonsumsi produk yang dijual. Pada Praktiknya, Gifa Store melakukan strategi komunikasi dengan para konsumen, yaitu baik mengenai informasi produk, pesan promosi atau bahkan jawaban atas pertanyaan dari para konsumen. Sarana komunikasi yang pertama yaitu sebagaimana dijelaskan di awal yaitu melalui Whatsapp, bisa melalui broadcast atau mengunggah status mengenai foto produk. Selanjutnya adalah melalui Instagram serta landing page yang terdapat informasi jelas mengenai deskripsi produk.

Pelanggan dapat memesan produk sticker keyboard atau doa melalui Shopee, Instagram dan web Gifa Store.id yang sudah tercantum linknya di Instagram, atau bisa langsung melalui Whatsapp.

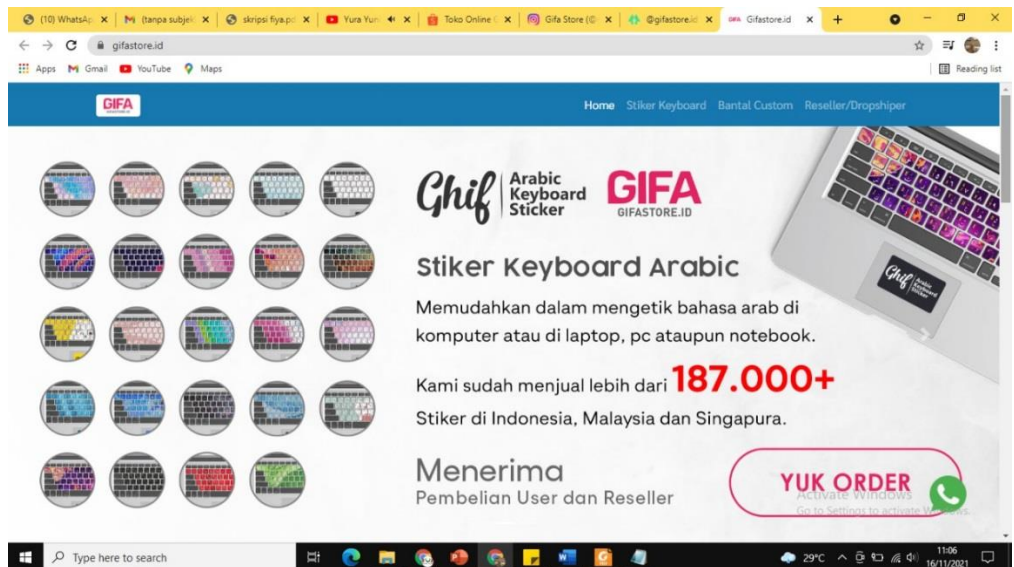
⁶⁵ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

Gambar 1 3 Menu Produk pada Shopee



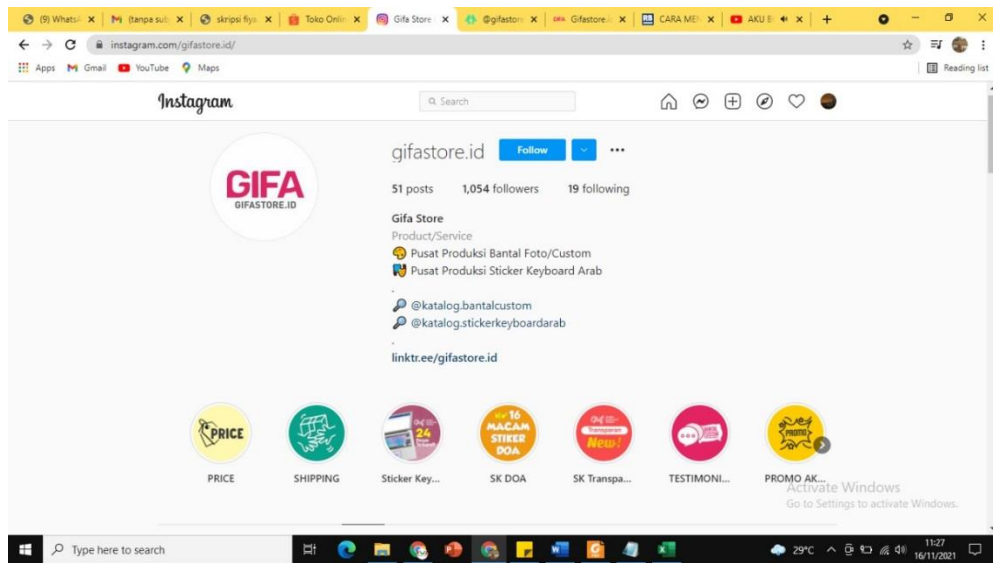
Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan melalui halaman produk yang tertera pada akun shopee Gifa Store. Dalam setiap tampilan gambar produk juga telah tertera harga, sehingga memudahkan pelanggan.

Gambar 1 4 Pilihan produk pada web Gifa Store.id



Pada gambar di atas merupakan web dari Gifa Store.id dengan tampilan berbagai produk yang disediakan. Pada web tersebut nanti akan diarahkan komunikasi transaksi nya melalui whatsapp dari admin Gifa Store. Sebagai usaha memperluas pasar juga *owner* membuka kesempatan bagi siapapun untuk bisa bergabung sebagai reseller atau *dropshiper* produk Gifa Store.

Gambar 1 5 Halaman Utama Instagram Gifa Store



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Peran Media Sosial dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Gifa Store

Berdasarkan uraian data di atas dapat dianalisis serta diketahui bahwa Gifa Store telah memanfaatkan peran yang diperoleh dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*. Menurut Juju dan Sulianto (2013) peran dari media sosial di *breakdown* menjadi 6 macam, namun dalam penulisan ini penulis memasukan poin peran untuk mengikat konsumen ke dalam poin sarana promosi. Kemudian untuk poin manajerial reputasi, penulis memasukannya ke dalam poin sarana riset. Sehingga dalam sub bab ini penulis akan menganalisis peran media sosial dan *marketplace* Gifa Store ke dalam 4 peran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan identitas produk yang ditawarkan.

Melalui media sosial identitas sebuah produk dapat dipahami dengan mudah. Penjual akan memberikan keterangan sejelas-jelasnya mengenai produk yang di jual.⁶⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gifa Store bahwa dengan adanya media sosial dapat membantu nya dalam mendeskripsikan sebuah produk.

*“Produk yang dijual Gifa Store in ikan ada macam atau diferensiasi produknya, baik sticker keyboar atau sticker doa, dengan menggunakan media sosial saya jadi lebih mudah dalam memberikan informasi kepada para konsumen, baik terkait warna bahan dan juga manfaat. Karena tidak semua informasi kan bis akita cantumkan dalam kemasan, contohnya aja kalo make landing page maka konsumen dapat menge klik tools sesuai dengan informasi yang ingin ia dapatkan, misalkan tentang keterangan bahan produk atau macam produk yang kami jual. Jadi jelas informasi produknya”.*⁶⁷

Sebagaimana telah disebutkan pada sub bab jenis produk Gifa Store, bahwa produk yang dijual berupa sticker keyboard yang terdiri dari bahasa Arab, Jepang, Korea, Rusia, yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam mengetik menggunakan bahasa asing saat menggunakan media laptop. Selain itu juga Gifa Store menjual sticker doa sebelum melakukan kegiatan

⁶⁶ Justin G. Longenecker dkk, Kewirausahaan..., h.353.

⁶⁷ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

kecil sehari-sehari, seperti doa hendak bercermin, doa hendak bepergian dan lain-lain yang diperuntukan sebagai media edukasi bagi anak-anak.

Khusus untuk kemasan sticker keyboard, Gifa Store melampirkan keterangan cara pemasangan serta deskripsi produk sebagai berikut:

- Ukuran 10 cm x 5 cm
- Kualitas sticker berbahan plastic mika bening yang sesuai dengan standart stiker keyboard.
- Bersihkan keyboard menggunakan tisu basah atau cleaner kit pembersih laptop.
- Tunggu sehingga dasar keyboar kering.
- Bagi memudahkan sticker dicabut dari template, lipat secara vertical atau horizontal sampai bagan stcker terkelupas.
- Gunakan pitset atau penggaris yang lentur dan tempel di sudut sticker yang terkelupas.
- Tempel sticker mengikuti abjad yang ada di keyboard secara perlahan.
- Tekan sticker dengan jari atau ujung pemadam dan lepas pitset secara perlahan.
- Perhatian, pelekat pada bagian belakang sticker kuat, jika berlaku kesalahan ketika menempel akan sulit untk dicabut kembali, jika dicabut kembali mungkin akan menyebabkan sticker terpatah atau terkupik serta menyebabkan susah melekat kembali.

2. Sarana Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan *marketing*.⁶⁸ Dalam hal ini Gifa Store secara penuh melakukan kegiatan promosi/ekspansi pasar adalah melalui media sosial, sehingga penulis mencoba menguraikan strategi *E-Marketing* dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

a. *Product*/Identitas produk

Produk yang di jual oleh Gifa Store merupakan sticker keyboar dengan diferensiasi empat jenis bahasa serta sticker doa untuk anak-anak. Dalam pelaksanaannya Gifa Store juga menerima pesanan sticker sesuai yang diminta konsumen. Produksi sticker dilakukan oleh Gifa Store bekerjasama dengan beberapa media cetak, karena Gifa Store

⁶⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran...,

belum memiliki alat percetakan sendiri. Semua bahan-bahan produksi langsung dipilih oleh *owner* dan dimaksimalkan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Meskipun proses produksi tidak di handle secara langsung oleh pemilik, namun controlling terhadap produk tetap dilakukan untuk menghindari adanya produk yang cacat.

Secara teori dalam penentuan produk, perlu diperhatikannya dimensi produk. Khusus untuk *E-Marketing* sebuah produk harus memiliki digital value, yaitu segala identitas, informasi, transaksi serta distribusi sebuah barang bisa dilakukan melalui online. Dari penjelasan tersebut, terbukti bahwa produk Gifa Store memiliki digital value tersebut.

b. *Price*

Harga ditentukan dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan, harga harus berdasarkan bagaimana keadaan produk yang sebenarnya.⁶⁹ Gifa Store menetapkan harga berdasarkan bahan baku yang digunakan serta perhitungan tingkat keuntungan yang diperoleh.

Tabel 3 1 Daftar Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga
1.	Sticker Keyboard Kore	Rp 12.000
2.	Sticker Keyboard Rusia	Rp 12.000
3.	Sticker Keyboard Jepang	Rp 12.000
4.	Sticker Keyboard Arab dan Jawi Pegon	Rp 12.000
5.	Sticker Keyboard Arab Sky Walk	Rp 9.000
6.	Sticker Keyboard Arab Ghif	Rp 10.000
7.	Sticker Keyboard Arab Transparant	Rp 15.000
8.	Sticker English Keyboard Full	Rp 15.000
9.	Sticker Doa	Rp 1.500

List harga diatas adalah harga yang diberikan kepada tangan konsumen secara langsung. Sementara Gifa Store memiliki harga khusus bagi reseller yang bergabung untuk ikut memasarkan/menjual produk-produk Gifa Store.

⁶⁹ Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat ..., h.108.

Persaingan harga semakin kompleks dalam bisnis online, karena adanya *price transparency*, yaitu keadaan dimana semua store akan menampilkan harganya dalam satu platform. Seperti halnya Shopee, semua pesaing dari Gifa Store menampilkan harga dan berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau. Sehingga dari hal tersebut, barang tidak hanya di hargai dengan uang saja namun trust dan juga kualitas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik Gifa Store :

“saingan harga ini gila-gilaan tentunya di platform banyak yang mematok harga dengan murah, namun disini saya mencoba untuk membangun trust dan kualitas, karena tidak semua konsumen itu mencari barang dengan harga murah tapi tidak memperhatikan kualitas. Sebisa mungkin saya juga melakukan retur jika memang barang tersebut cacat, sehingga konsumen akan lebih percaya bahwa usaha Gifa Store ini selain mengutamakan kualitas juga memiliki tanggungjawab bisnis yang baik. Itu yang menjadi mahal dimata konsumen”.⁷⁰

c. *Place*

Tempat berarti tempat pembelian, distribusi dan, dalam beberapa kasus, konsumsi.⁷¹ Berdasarkan pengertian tersebut, maka tempat usaha yang digunakan oleh Gifa Store merupakan media online berupa media sosial dan juga *marketplace*, diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, landingpage, Shopee. Meski demikian tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa konsumen atau reseller yang melakukan pembelian langsung di rumah produksi Gifa Store. Jangkauan distribusi dari produk Gifa Store khususnya untuk sticker Keyboard adalah di seluruh Universitas Islam yang ada di Indonesia, bahkan sudah sampai ke Negeri Jiran.

Berikut penjelasan Nafis Ghifary selaku pemilik usaha Gifa Store :

“pada awalnya sebelum menggunakan sosial media, sistemnya adalah saya menyetok barang di beberapa toko/warung yang berkenan untuk saya titipi, missal seperti tempat photocopy atau warung-warung yang dekat dengan kampus dan terjangkau oleh mahasiswa. Kemudian

⁷⁰ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

⁷¹ Kasmir, Kewirausahaan..., h.195.196.

*saya mulai melakukan ekspansi pasar melalui media sosial, awalnya hanya melalui whatsapp dengan menghubungi beberapa relasi saya yang berada di universitas Islam yang tersebar di Indonesia, ternyata belum banyak produk seperti stcker keyboard. Mulai dari situ lah saya memiliki banyak reseller dan mulai menekuni pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan juga Shopee.*⁷²

Berikut adalah beberapa media yang digunakan sebagai tempat pembelian atau transaksi serta distribusi produk Gifa Store

d. *Promotion*

Promosi sangat diperlukan dalam setiap usaha. Promosi dilakukan agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan oleh Gifa Store pada awal mulanya pasti menggunakan metode *word of mouth*, karena Gifa Store sebelum menggunakan media online terlebih dahulu memperluas jejaring melalui beberapa relasinya di berbagai universitas. Berawal dari situ, Gifa Store mulai melakukan promosi dengan foto produk yang menarik untuk di unggah di sosial media. Sebagai usaha untuk memperluas pasar juga Gifa Store melakukan system endorsement yaitu memasarkan produknya pada seseorang influence atau orang yang memiliki *followers* yang cukup banyak di media sosial. Hal tersebut juga mempengaruhi pengetahuan seseorang akan keberadaan produk dari Gifa Store. Metode promosi lainnya adalah melalui Shopee dengan terdaftarnya akun Gifa Store sebagai starseller. Maka dari itu akan mendapat layanan advertising gratis dari shopee.

e. *People*

Dalam melakukan bisnis tentu sangat berkaitan dengan keterlibatan sumber daya manusia atau rekan kerja. Pada implementasinya Gifa Store mempekerjakan seorang designer yang telah ia training untuk kebutuhan design sticker. Selain itu untuk bagian pengemasan juga mempekerjakan seorang untuk menjaga kerapihan dan kualitas produk selama packaging. Karena bisnis sticker Gifa Store belum secara mandiri melakukan percetakan maka melibatkan beberapa vendor

⁷² Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

percetakan yang dinilai bagus kualitas serta terpercaya diantaranya adalah Isa Grafika dan Gajah Print.

f. *Physical Evidence*

Tujuan dari bagian ini adalah untuk menyoroti berbagai aspek bukti fisik online. Karena layanan tidak berwujud, pelanggan mencari kepastian bahwa layanan akan baik-baik saja. Mereka mencari isyarat seperti situs yang dirancang dengan baik (termasuk dukungan dan demonstrasi keahlian atau keunggulan) untuk memberi mereka petunjuk tentang kualitas layanan tidak berwujud di dunia offline. Dalam hal ini bukti fisik dari Gifa Store adalah beberapa media sosial yang digunakan. Kemudian untuk memberikan keyakinan dari seorang konsumen bahwa Gifa Store ini nyata adalah melalui rating, review dan views yang ada di Shopee. Karena di Shopee segala penilaian yang ada sudah mencapai 1.000 pembeli, selain itu dengan terdaptarnya akun Gifa Store sebagai starsellers maka akan menambah keyakinan dari konsumen.

g. *Proses*

Proses merupakan runtutan transaksi yang dilakukan oleh pembeli. Semakin mudah prosesnya maka akan semakin nyaman konsumen untuk berbelanja.⁷³ Gifa Store telah menerapkan proses transaksi yang mudah dan sesuai kebutuhan konsumen. Jika konsumen lebih nyaman dan percaya melalui *marketplace* maka dapat diarahkan untuk berbelanja di akun Shopee Gifa Store yang telah tercantum informasinya. Namun tidak sedikit juga beberapa konsumen yang lebih nyaman melakukan transaksi langsung melalui Whatsapp dengan prosedur melakukan pembayaran terlebih dahulu serta mengirimkan bukti transfer, kemudian barang akan dikemas dan dilakukan pengiriman sesuai ekspedis yang diinginkan. Prosesnya cukup mudah sehingga tidak banyak kritikan dari para pembeli dan pengemasannya diusahakan dilakukan secepat mungkin supaya para pelanggan tidak terlalu lama dalam menunggu.

3. Sarana Riset

⁷³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran..., 2008.

Menggunakan media sosial atau *marketplace* dapat mempertajam riset pasar seorang penjual. Dalam hal ini Gifa Store yang menggunakan empat media yaitu Whatsapp, Instagram, Landing Page, dan Shopee dapat memberikan gambaran pasar yang akurat. Sarana riset dapat diketahui dari kesan konsumen selama melakukan pembelian atau kesan terhadap produk dari Gifa Store. Dapat diketahui bahwa kesan konsumen khususnya melalui platform Shopee memiliki tracking yang bagus dengan dibuktikan ulasan dari pelanggan. Selain itu rating dari pembelian juga rata-rata senilai 4,9 bintang dengan komposisi 5 bintang dari 1,6 ribu pelanggan. Jika dilihat dari data penjualan membuktikan bahwa penjualan melalui media sosial lebih menjanjikan dari pada melakukan penjualan secara konvensional.

Tabel 4.1 Data Penjualan Gifa Store

No	Tahun	Q	Penjualan	Online	Offline
1.	2019	Q3	4.500 pcs	15%	85%
2.	2019	Q4	4.800 pcs	15%	85%
3.	2020	Q1	2.500 pcs	30%	70%
4.	2020	Q2	2.678 pcs	30%	70%
5.	2020	Q3	3.400 pcs	55%	45%
6.	2020	Q4	5600 pcs	80%	20%

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa penjualan Gifa Store pada awal pandemic mengalami penurunan karena para konsumen yang biasa membeli secara offline di kampus tengah diliburkan. Namun perlahan Gifa Store mulai merambah pada bisnis online dan perlahan penjualannya mulai naik khususnya yang melalui platform online.

4. Sarana Komunikasi

Komunikasi dengan konsumen menjadi hal yang penting dalam berbisnis. Pada masing-masing media yang digunakan oleh Gifa Store telah dilengkapi dengan tools komunikasi, baik whatsapp, Instagram, landing page dan shopee. Komunikasi tidak hanya terjadi secara dua arah saja namun informasi yang disampaikan oleh Gifa Store mengenai promo produk, diskos dan lainnya merupakan salah satu bentuk komunikasi. Gifa Store juga telah melakukan komunikasi dengan baik dibuktikan dengan performa chat yang terdapat di Shopee yaitu 92% merespon konsumen dengan cepat.

B. Analisis Peran Media Sosial Dan *Marketplace* Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam menjalankan sebuah bisnis terdapat sebuah usaha yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan percaya diri atas apa yang sedang dijalani untuk menuju kesuksesan atas usahanya. Dalam berbisnis tidak lepas dari keberhasilan dan kegagalan baik terdapat keuntungan maupun kerugian dalam mengembangkan usaha semua itu pasti akan terjadi karena itu telah menjadi resiko dan konsekuensi bagi para seseorang yang terjun kedalam dunia bisnis. Kegagalan dan keberhasilan memang sudah menjadi tantangan tersendiri bagi ruang lingkup para pembisnis, lika-liku datangnya berbagai resiko akan silih berganti tanpa kita sadari, namun semua itu akan berganti dengan keberhasilan apabila diperbaiki dengan teliti apa yang menjadikan kegagalan tersebut dan mampu bertahan untuk menuju keberhasilan yang memang ingin dicapai.

1. Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Berdasarkan temuan lapangan penulis terkait peran sosial media dan shopee dalam meningkatkan penjualan produk Gifa Store, maka analisis ini lebih mengarah pada peran *E-Marketing* (pemasaran secara online). *E-Marketing* atau *marketing mix* ini adalah “sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan agar terciptanya keberhasilan, dalam *E-Marketing* ini menggunakan 7 unsur penting atau disebut 7p yaitu product, promotion, price, place, process, dan physical evidence yang didalamnya akan menentukan sebuah tingkat keberhasilan pemasaran untuk dapat memperoleh respon yang diinginkan dari sasaran yang diinginkan”.⁷⁴

Dalam menjalankan sebuah bisnis juga pemilik bisnis Gifa Store sangat memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam. Penulis akan memaparkan analisis peran sosial media dan *marketplace* terutama di bidang *E-marketing* dengan memasukan nilai-nilai etika bisnis Islam:

a. Produk

⁷⁴ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), h.353.

Produk yang di jual oleh Gifa Store yaitu berupa sticker keyboard pada laptop dan beberapa sticker doa. Diantara lima prinsip etika bisnis Islam yang sesuai dengan point produk yaitu prinsip tanggung jawab. Seperti pada umumnya bahwa sebuah bisnis harus didasari dengan tanggung jawab. Karena seorang konsumen akan percaya kepada produk yang dibeli maka seorang produsen juga harus memberikan yang terbaik supaya terhindar dari perselisihan ataupun kerugian. Gifa Store menerapkan nilai tanggung jawab pada bisnisnya, hal ini dapat dilihat dari sebagai berikut:

- Gifa Store memberikan informasi mulai dari harga, warna, ukuran, motif hingga kualitas yang dipasarkan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.
- Produk yang dipasarkan Gifa Store merupakan produk yang dihasilkan sendiri bukan dari produsen lain.
- Gifa Store juga memberikan garansi pada produk yang dijualnya apabila terdapat cacat pada produk yang dikirimkan, sehingga Gifa Store memberikan pelayanan ganti/return barang untuk diganti dengan produk baru dengan ketentuan memberikan bukti disaat barang tersebut baru sampai. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Gifa Store bahwa *owner* Gifa Store pernah mengirim ulang barang ke Malaysia dikarenakan adanya produk yang cacat, *“saya pernah melakukan ganti rugi atau pengiriman barang ulang mbak ke Malaysia dan itu cukup banyak sekirat 200 pcs. Saya tetap harus bertanggung jawab sebagai produsen, selain itu juga untuk menjaga kepercayaan pelanggan saya supaya mereka tidak merasa kecewa”*⁷⁵

b. Promosi

promosi merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada para konsumen atau para calon konsumen.⁷⁶ Memberikan sebuah informasi terhadap produk yang dipasarkan bisa dilakukan secara verbal maupun dengan cara lain seperti menggunakan media sosial ataupun baliho. Promosi dapat dijadikan bentuk komunikasi antar konsumen dengan

⁷⁵ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

⁷⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal.163.

produsen untuk memberikan memperluas informasi mengenai produk kepada para konsumen agar dapat membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis Gifa Store bahwa:

“Dalam menjalankan bisnis ini promosi kerap sekali dilakukan, terutama melalui akun media sosial dan juga akun shopee. Di media sosial beberapa kali kita membuat give away dengan memberikan pertanyaan kepada follower Instagram Gifa Store.id. Bagi yang bisa menjawab maka akan mendapat sticker keyboar gratis. Cara lain adalah saya membuat syarat bagi yang menginginkann give away maka wajib mengisi di kolom komentar lalu menge tag akun teman nya minimal 5 orang. Dari situ selain promosi juga maka bisa meningkatkan pemasaran karena semakin banyak yang tau akan keberadaan akun Gifa Store.id.”⁷⁷

Apabila lebih dirinci maka beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Gifa Store adalah sebagai berikut:

- Melalui media sosial dengan mengikuti *give away* sebagaimana syarat yang ditentukan oleh admin (syarat *give away*: tag 5 akun teman dan berikan ulasan terbaik tentang Gifa Store)
- Mengikuti promo hari-hari special (hari kemerdekaan, hari santri dan hari lainnya). Biasanya Gifa Store memberikan potongan harga pada hari tersebut.
- Mengikuti promo gratis ongkir dengan minimal belanja atau bisa mengikuti fitur gratis ongkir yang disediakan di Shopee.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Gifa Store di atas, berdasarkan prinsip etika bisnis dalam Islam maka sudah menerapkan prinsip tanggung jawab. Karena Gifa Store dalam melakukan promosi sebagai pihak pemasaran tidak melakukan pembohongan atau menyembunyikan keterangan tentang produk yang dijual kepada konsumennya. Promosi juga dilakukan dengan jelas, detil, dan bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat.

c. Harga

⁷⁷ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

Harga adalah sebuah nilai untuk menentukan penilaian terhadap suatu barang.⁷⁸ Strategi penentuan harga dalam menentukan keputusan baik untuk diskon ataupun harga tetap harus sangat disesuaikan dengan kondisi barang atau nilai barang tersebut. Dari hasil wawancara dengan *owner* Gifa Store bahwa harga sticker keyboard di bandrol dengan harga Rp 10.000 – Rp 15.000. Harga ini menentukan kualitas dari produk, jika menggunakan bahan yang lebih glossy maka harganya akan semakin mahal.

Dalam menentukan harga maka Gifa Store telah memegang prinsip tanggung jawab, dimana sebuah harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Terciptanya sebuah harga dapat diketahui dari produk yang ditawarkan, harga harus sesuai dengan kualitas barang, begitupun dengan sebaliknya. Harga yang diberikan harus setandar dengan harga yang berada pada ruang lingkup tersebut, tidak diperbolehkan untuk melebihi terlalu tinggi ataupun menurunkan harga terlalu rendah, karena hal tersebut dapat merusak harga pasar yang telah disepakati antara beberapa produsen. Menentukan harga antara konsumen dan pembeli harus dapat disepakati antara kedua belah pihak agar tidak menimbulkan perselisihan.

Dalam Firman Allah pada surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam menentukan harga penjualan janganlah kamu menerima kerugian karena sebelum menentukan harga diharap untuk menghitung seluruh biaya produksi dan keuntungan.

d. Place

⁷⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1 Cetakan ke-14, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), h.197-198.

Saluran pemasaran yaitu merupakan dimana terdapat suatu organisasi yang terlibat pada proses pemasaran untuk membuat jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan dapat tersedia untuk para penggunanya.⁷⁹ Pemasaran dilakukan dengan secara langsung ataupun tidak, sama halnya dengan dapat dipasarkan secara online maupun offline. Pemasaran langsung yang dimiliki oleh Gifsa Store yaitu dapat dilakukan di kantor Gifa Store, namun Gifa Store lebih memfokuskan pada pemasaran online yaitu dengan menggunakan *e-marketing* melalui akun yang dimiliki oleh Gifa Store hingga web yang telah disediakan untuk dapat memudahkan. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa distribusi atau penjualan secara online Gifa Store secara online yaitu melalui:

- Instagram
- Whatsapp
- Shopee
- Landing Page/web

Memilih sebuah tempat pemasaran sangatlah penting bagi para pembisnis, karena hal itu benar-benar mempengaruhi jumlah permintaan terhadap produk yang di pasarkan. Dari hasil wawancara dan hasil selama saya mengamati mengenai place (tempat) pendistribusian, dengan menggunakan berbagai media sosial yang digunakan Gifa Store mampu lebih memperluas sayap pemasarannya. Dengan adanya media sosial tersebut sangat membantu atas keberlangsungan peningkatan permintaan produk Gifa Store oleh para konsumen. dengan menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan, Gifa Store menyediakan kemudahan dalam bertransaksi hingga memberikan sebuah kenyamanan bagi para konsumen. Menggunakan berbagai jenis media sosial dapat mempermudah para konsumen untuk memilih media apa yang dapat digunakannya sehingga dapat dikatakan bahwa Gifa Store telah memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya.

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2, (Jakarta: Indeks, 2007), h.4.

Menurut *owner* Gifa Store konsumen lebih memilih bertransaksi secara online karena lebih mudah dan menghemat waktu, sehingga dapat beraktifitas untuk yang lainnya. Dengan media sosial yang sering digunakan untuk pemesanan produk lebih ke shopee namun untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan detail lebih memilih informasi menggunakan WA.

Dari penjelasan diatasn maka etika bisnis islam yang sesuai dengan poin place yaitu pada prinsip kehendak bebas, dimana tempat untuk menyalurkan pendistribusian tidak dipermasalahkan, hanya saja dari aspek produk yang dipasarkan harus sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, tidak dapat merugikan orang lain, produk yang dipasarkan halal tidak ada unsur yang dapat menimbulkan sikap negatif bagi penggunanya. Tempat dapat memberikan peluang besar untuk datangnya sebuah konsumen, namun hal tersebut tergantung dengan tempat yang digunakan apa sesuai dengan keadaan para konsumennya atau tidak. Mempermudahkan para konsumen untuk dapat bertransaksi adalah nilai plus bagi produsen, karena seorang konsumen akan lebih memilih cara untuk lebih mudah mendapatkannya sehingga segala sesuatu jika diniatkan karena Allah dan selalu mengikuti jalan Allah, InsyaAllah akan diberi kemudahan untuk mendapatkan keinginan yang diinginkan.

e. Proses

Proses merupakan sebuah elemen paling penting. Memberikan pelayanan hingga kualitas yang terbaik dari proses produksi hingga pemasaran. Tentunya semuanya tetap menjaga prinsip-prinsip syariah untuk pencapaian target yang telah ditentukan, mulai dari proses produksi, pemilihan kualitas bahan hingga sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang memakainya, dan untuk pemasarannya tetap mengutamakan kejujuran tanpa ada unsur kebohongan sehingga tidak membuat para konsumen dirugikan

Hasil wawancara dengan *owner* Gifa Store yaitu: *“Memberikan sikap ramah kepada konsumen, memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk hingga produk dapat di order dengan media yang digunakan oleh pihak Gifa Store. Memberikan pelayanan proses order*

*dengan ketentuan informasi yang dibutuhkan sehingga mempermudah pengiriman barang kepada konsumen. menyediakan pengiriman via ekspedisi yang diinginkan oleh pihak konsumen selain itu memberikan garansi bagi produk yang memiliki kecatatan jika tidak sesuai dengan informasi yang telah diberikan”.*⁸⁰

Dari hasil wawancara dan hasil selama saya mengamati mengenai process (proses), Gifa Store telah melakukan bagaimana cara yang baik untuk menghargai konsumen dan membantu kebutuhan konsumen untuk dapat bertransaksi di Gifa Store, memberikan arahan yang baik. Dalam proses pengiriman barang memiliki proses yang harus dilakukan mulai dari mengirimkan format order diberikan dengan bagik dan semudah mungkin agar konsumen tidak bingung untukk cara mendapatkan produk Gifa Store.

Diantara lima prinsip etika bisnis islam yang sesuai dengan poin process yaitu pada prinsip tanggung jawab dan kehendak bebas dimana setiap para pembisnis, sebuah lembaga atau perusahaan menjalankan prinsip islam dalam proses memproduksi barang ataupun jasa hingga penyaluran barang kepada konsumen harus dilakukan kejujuran jangan sampai terdapat unsur-unsur keharaman didalamnya.

Dalam firmannya *“pedagang dan pembeli keduanya boleh memilih selagi belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan terang-terang, maka jual belinya akan diberkahi. Dan apabila keduanya tidak mau berterus terang serta berbohong, maka jual belinya tidak diberkahi”.* (HR.Bukhari dan Muslim).

f. Physical Evidence

Physical evidence atau disebut dengan bukti fisik dimana bukti fisik disini merupakan output yang diberikan dari produsen kepada konsumen terhadap alat-alat pendukung pelayanan perusahaan yang disediakan.⁸¹

Memberikan kualitas nyaman hingga dapat menentukan minat para konsumen untuk bertransaksi kepada perusahaan yang memiliki situs yang menarik. Selama saya mengamati mengenai physical evidence atau

⁸⁰ Wawancara dengan Nafis Ghifary (pemilik Bisnis Gifa Store), pada 26 November 2021 pukul 11.55 WIB.

⁸¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2017), h. 189.

disebut dengan bukti fisik sejauh ini terutama pada tampilan media sosial yang digunakan cukup menarik, memiliki pengaturan yang bagus dalam pemilihan pengunggahan foto produk Gifa Store.

Diantara lima prinsip etika bisnis islam yang sesuai dengan poin tersebut yaitu pada prinsip kebajikan, dimana memperindah dengan baik dan membuat orang lain senang atau nyaman atas apa yg kita berikan adalah salah satu perilaku yang baik. Dengan memberikan kebahagiaan kepada orang lain juga akan memberikan nilai positif terhadap diri sendiri dan dalam wirausaha juga dapat menimbulkan adanya rasa keterkaitan atas apa yang telah dilihat atau dipandang dalam media online. Memasarkan produk memang haruslah menggunakan berbagai cara agar dapat membuat para konsumen dapat tertarik kepada perusahaan kita sehingga tingkat pembeliannya pun akan meningkat. Diriwayatkan oleh muslim sebuah hadist yang berbunyi “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan Mencintai Keindahannya*”. Sehingga untuk para pengusaha sudah seharusnya memberikan fasilitas fisik kepada para konsumen dengan acuan hadist tersebut, sehingga semua yang dilakukan juga akan selalu menimbulkan kebahagiaan bagi setiap orang.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil penelitian penulis, berikut karakteristik pemasaran Syariah dari Gifa Store:

a. Teistis (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau Rabbaniyah merupakan karakteristik yang harus dilakukan oleh pemasar. Seorang pemasar harus menyakini bahwa hukum hukum rabbaniyah adalah hukum yang paling adil, paling selaras, paling mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan.⁸² Seorang marketer akan menyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasi. Jadi dalam setiap kegiatan bisnis harus sesuai dengan nilai syariah.

Berdasarkan penelitian produk Gifa Store sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabbaniyah), dapat dilihat dari produk yang dipasarkan tidak bertentangan dengan nilai syariah yaitu Sticker Keyboard dan

⁸² Juniar, Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h.78-79

Sticker doa yang berkualitas, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai ketentuan,. Hal tersebut menunjukkan karakteristik ketuhanan diterapkan pada ketiga UKM kerupuk petis udang, karena yakin semua yang dilakukan adalah dalam pengawasan Allah SWT. Dan nantinya akan dipertanggungjawabkan.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral dan etika tidak memandang agama manapun karena bersifat universal. Sebagai seorang pemasar syariah maka harus memperhatikan etika dalam setiap aktivitasnya tidak menyebarkan janji manis yang tidak benar, dikarenakan setiap yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan. Salah satu contohnya yaitu kejujuran dan tidak menyinggung pihak lain saat melakukan promosi produknya. Berdasarkan analisis penulis Gifa Store mengedepankan moral dan etika saat pemasaran, serta melakukan pelayanan yang baik untuk konsumen.

c. Realitis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan sikap profesional, nilai religius dan kejujuran. Gifa Store menerapkan sikap profesionalitas dan kejujuran, saat melakukan penawaran paham benar terhadap produk yang ditawarkan dan menjelaskannya sesuai dengan keadaan, begitupula terhadap harga yang ditawarkan adalah berdasarkan keadaan produk. Dalam memasarkan produk Gifa Store selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ulasan dan perfoma bagus yang dapat ditracking melalui media sosial dari Gifa Store.

d. Humanitis (Al-Insaniyah)

Karakteristik humanitis pada konsep syariah yaitu sifat kemanusiaan yang terjaga, bukan manusia yang serakah, menghalalkan berbagai cara untuk mendapat keuntungan yang besar. Sifat humanitis yang dapat dilihat di Islam yaitu adanya *prinsip ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Terkait analisis penulis, Gifa Store bersikap ramah terhadap konsumen, tidak membeda-bedakan konsumen, sehingga siapa saja berhak untuk membeli produk dari Gifa Store.

Berdasarkan penjelasan mengenai peran media sosial serta *marketplace* berdasarkan etika bisnis Islam serta pemasaran Syariah, maka dapat disimpulkan pada praktiknya mengenai peran media sosial dan *marketplace* yang sesuai Syariah dan tidak sebagai berikut:

No	Peran	Sesuai syariah	Tidak sesuai syariah
1	Identifikasi produk	Produk yang dijual merupakan produk yang diperbolehkan oleh syara' dan penyampaian identitas produk sesuai dengan keadaan sebenarnya.	Produk yang dijual adalah barang-barang haram tidak sesuai syara, serta identifikasi produk yang disampaikan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
2	Promosi/ <i>marketing</i>	Promosi dilakukan dengan tidak merugikan konsumen, serta tidak mengandung unsur Maysir, Gharar dan Riba.	Promosi bersifat israf atau berlebihan dengan merugikan konsumen atau mengandung unsur penipuan.
3	Sarana riset	Data yang diperoleh berdasarkan base data platform merupakan data murni baik dari penilaian produk dari konsumen dan lain-lain yang menjadi unsur penilaian dalam riset	Data yang diperoleh dari platform merupakan data manipulates (contoh: ulasan yang diberi oleh konsumen merupakan buatan)
4	Sarana komunikasi	Segala sesuatu mengenai produk dan transaksi	Terdapat unsur penipuan atau informasi yang

		merupakan sebenarnya informasi dari pemilik bisnis	disampaikan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan keadaan produk atau bisnis.
--	--	--	--

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gifa Store memanfaatkan media sosial dan juga shopee sebagai *marketplace* untuk meningkatkan penjualan produk Gifa Store. Secara umum peran yang digunakan sosial media dan shopee adalah untuk menunjang periklanan atau promosi. Melalui media sosial yang digunakan berupa whatsapp, Instagram dan landing page milik Gifa Store, memberikan informasi lengkap mengenai produk Gifa Store yang dikemas dengan design atau tampilan yang menarik untuk konsumen. Tidak jarang juga Gifa Store memberikan strategi promosi berupa pemberian produk gratis, give away dan potongan harga kepada konsumen disertai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan. Sedangkan melalui shopee sebagai *marketplace*, advertising di sini dapat dimaksimalkan dengan sudah tergabungnya Gifa Store sebagai star seller. Maka dari itu mendapatkan keuntungan-keuntungan dari shopee mulai voucher gratis ongkir, cashback dan lainnya. Bahkan dapat mendapatkan advertising gratis dari shopee. Dari pemanfaatan marketplace dan media sosial penjualan produk Gifa Store perlahan meningkat pada awal tahun 2020. Penjualan lebih banyak melalui online khususnya menghubungi langsung melalui admin serta melalui shopee.
2. Gifa Store dalam menjalankan bisnis juga telah memperhatikan prinsip etika bisnis dalam Islam diantaranya adalah:
 - a. Keesaan/Ketauhidan, dalam etika bisnis islam yang sesuai dengan prinsip keesaan dimana Gifa Store menerapkan nilai keesaan dapat diketahui dari tujuan selain untuk berbisnis juga bertujuan untuk bermua’amalah dan berdakwah secara berdampingan. Hal ini sesuai dengan beberapa konten Instagram dari Gifa Store yaitu terdapat beberapa konten yang berisi cuplikan dakwah dari pada ulama Indonesia.
 - b. Keseimbangan (keadilan), dalam etika bisnis islam strategi process dimana sebuah transaksi pengiriman dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen dan dalam melakukan pemesanan Gifa Store akan menyesuaikan dengan urutan pemesanan agar adil dan tidak mengakibatkan kesalahpahaman.

- c. Kehendak bebas, dalam etika bisnis islam strategi place dimana tempat untuk menyalurkan pendistribusian produk Gifa Store tidak dipermasalahkan, hanya saja dari aspek produk yang dipasarkan harus sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.
- d. Tanggung Jawab, dalam etika bisnis islam yang sesuai dengan prinsip tanggung jawab yaitu pada strategi product , promotion, price, dan process. Sifat tanggung jawab harus ditanamkan pada seorang wirausahaan, tanggung jawab atas produk yang telah dipesan konsumen, promosi harus sesuai dengan jalur promosi perusahaan, harga yang ditawarkan dengan kualitas produk harus sesuai dengan informasi yang telah diberikan dan process pengiriman mengikuti peraturan perusahaan.

B. Saran

1. Diharapkan kepada Gifa Store untuk memperbanyak konten yang terdapat di Instagram, supaya *follower* tetap merasakan keberadaan akun Gifa Store dan menjaga ketertarikan para pelanggan terhadap Gifa Store. Posting konten juga harus terjadwal supaya lebih rutin.
2. Jika dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis masih sangat kurang, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memaksimalkan berbagai data dengan mengacu pada penelitian ini dan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah et al. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 14 (2), h. 267-281.
- Adibah, Zahara Ida. (2017). Pendekatan Sosiologis dalam Studi Islam. *Jurnal Inspirasi*, Vol. 1, No. 1-20.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. Buletin APJII, Edisi 74, November 2020. Diunduh melalui <https://apji.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> pada tanggal 10 Februari pada pukul 07.14 WIB.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/download.html> diunduh pada tanggal 19 Maret 2021 pada pukul 17.15 WIB.
- Hadiwinata, Khrisna, Hudriyah Mundzir dan Shohib Muslim. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen, Volume 6, 07 Oktober 2020.
- Fitria, T.N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.Vol.3. No.1.
- Kaplan, & Haenheim, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media. *The Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, & Haenheim, M. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Sosial Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardani. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Kencana.Indonesia. Jakarta.

- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Sosial Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-363.
- Muniroh, et al. (2017). Manfaat Penggunaan Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, h. 58-70.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nathasya. (2018). *Apa Itu Marketplace*. Diakses melalui <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/> pada tanggal 8 Februari 2021 pada pukul 07.59 WIB.
- Nufransa (2014). *Buku Pintar Pajak E-commerce*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Opiida. (2014). *Pengertian E-marketplace*. Diakses melalui from <https://tokohalista.wordpress.com> pada tanggal 9 Februari 2021 pada pukul 07.59 WIB.
- Rachmansyah & Supratman. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 20 (1), h. 73-90.
- Radiosunu. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPF.
- Romdonny, Jefry dan Maskarto Lucky Nara. (2017). Manfaat E-Business dalam Pemasaran Bola Sepak: Studi Empiris pada PT Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Majalengka. *Jurnal Industrial Services*, Vol. 3, No. 1, Oktober 2017.
- Safira & Fatriansyah. (2020). Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam, *Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan Terakreditasi Kemenristekdikti*, Volume 5 No. 1.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). Sosial media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*, 27(2), 174–194. doi:10.1108/19355181211274460.
- Shabiran, L.M. dan. Herwanti, T. (2017). Etika Bisnis Pedagang pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol.2. No.1.
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta*, 1(1), 75- 85.

Singh, Veron, Jackson, & Cullinane. (2008). Blogging: A New Play in Your *Marketing Game Plan*. *The Business Horizons*, 51, 281-292.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Suryanto, Tommi. (2018). Artikel Ilmiah: Penerapan *E-Marketplace* pada Distro Silver Squad. Pangkalpinang: STMIK Atma Luhur Pangkalpinang.

Tim Redaksi Sirclo.com. (2020). *Bagaimana Tren Perkembangan Sosial Commerce di Indonesia dan Asia*. Diakses melalui <https://www.sirclo.com/bagaimana-tren-perkembangan-sosial-commerce-di-indonesia-dan-asia/> pada tanggal 10 Februari pukul 20.34 WIB.

Warno. (2012). *Prespektif Ekonomi dari Prespektif Tasawuf Islam*. STIE Semarang, 4.

LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah bisnis Gifa Store

Hasil wawancara: *“Pada mulanya bisnis ini berangkat dari keresahannya melihat banyaknya mahasiswa UIN Walisongo yang membutuhkan bantuan untuk mengetik menggunakan bahasa Arab di laptop. Para mahasiswa membuat alternatif menggunakan kertas yang bertuliskan huruf hijaiyah dan menempelkannya di keyboard laptop. Dari fenomena tersebut, saya akhirnya melihat bahwa ada peluang bisnis untuk membuat produk sticker Arabic keyboard dengan kualitas dan design yang menarik. Sebagai Langkah awal untuk menargetkan pangsa pasar, saya menggunakan relasi di berbagai kampus universitas Islam di Indonesia yang notabennya berkaitan dengan tugas-tugas kuliah berbahasa Arab. Saya melakukan riset pasar mengenai belum adanya produk sticker Arabic keyboard di berbagai kampus, dan memang faktanya belum ada produk terkait. Setelah itu saya menawarkan kepada relasi diberbagai kampus untuk menjadi reseller dari produknya. Pada awal produksi dan penjualan, owner Gifa Store memproduksi 2000 sticker Arabic keyboard dan terjual dalam waktu dua bulan. Omset yang di dapat sekitar Rp 20.000.000. Proses produknya masih melalui vendor percetakan karena sampai saat ini saya belum memiliki mesin cetak sendiri, sedangkan untuk design dari sticker tersebut adalah hasil design pribadi. Bisnis ini terus berkembang setiap tahunnya dengan menambah difersifikasi produk berupa sticker doa dan sticker keyboard bahasa selain bahasa Arab.”*

2. Apa saja produk yang dijual oleh Gifa Store

Hasil wawancara: *“ada sticker keyboard dengan bahasa arab, jepang, korea, rusia, sama sticker doa untuk melakukan kegiatan sehari-hari untuk anak-anak, kaya doa sebelum bepergian, doa bercermin. Kita juga menerima pesanan sticker sesuai dengan keinginan customer”*

3. Bagaimana peran sosial media dan marketplace sebagai sarana promosi

Hasil wawancara: *“banyak banget ini perannya kalua untuk promosi. Kalua dalam istilah ekonominya ya e marketing mba. Mulai untuk mendeskripsikan produk biasanya kan lewat caption tuh ya kaya di postingan Instagram dan media lain yang saya gunakan, nanti sampean liat aja kaya di shopee dan media kita. Terus juga biasanya saya bikin diskon di hari special atau hari besar kaya hari santri hari*

kemerdekaan dan lainnya. Yang paling membantu sebenarnya di shopee mba soalnya kita udah jadi starseller jadi benerfitnya banyak banget”

4. Sosial media apa saja yang digunakan oleh Gifa Store

Hasil wawancara: *“ada Instagram, whatsapp, landingpage atau web, sama kalua marketplace nya kita makenya shopee”*

5. Bagaimana peran serta aktivitas Gifa Store di Shopee

Hasil wawancara: *“alhamdulillah cukup masih yaa mba, beberapa reseller kita juga ada yang buat akun di shopee. Kaya shopee Malaysia itu ada. Untuk shopee dari Gifa Store nanti sampean liat aja aktivitasnya dari penjualan, kemudian performa chat sama ulasan dari pelanggan cukup banyak dan alhamdulillah bagus-bagus”.*

6. Bagaimana peran sosial media dan marketplace sebagai sarana riset

Hasil wawancara: *“kalua ini saya lebih membandingkan mba, pertama dari penjualan antara offline sama online udah jelas beda yaa. Kemudian kalo lewat media bisa di tracking nih. Missal kalo di shopee kan ada keyword jadi saya bisa tau berapa orang yang mampir di laman saya, kemudian dari jumlah penjualan, terus dari hasil penilaian atau ulasan pelanggan ini yang penting. Karena saya jadi tau kebutuhan pelanggan dan kekurangan produk saya ya dari komentar-komentar mereka”.*

7. Bagaimana komunikasi Gifa Store dengan konsumen melalui sosial media

Hasil wawancara: *“lebih enak komunikasinya lewat online karena kita bisa menyampa mereka kapan saja dan memberikan informasi nya secara cepat”*

8. Bagaimana tingkat penjualan Gifa Store setelah memaksimalkan sosial media

Hasil wawancara: *“alhamdulillah kalo lewat online lebih banyak dari pada offline, soalnya pasar kita juga anak-anak muda kan lebih identic sama belanja yang praktis”.*

9. Apakah proses layanan di Gifa Store terbilang mudah

Hasil wawancara: *“Gampang banget mba. Penting dalam pelayanan adalah Memberikan sikap ramah kepada konsumen, memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk hingga produk dapat di oder dengan media yang digunakan oleh pihak Gifa Store. Memberikan pelayanan proses order dengan ketentuan informasi yang dibutuhkan sehingga mempermudah pengiriman barang kepada konsumen. menyediakan pengiriman via ekspedisi yang diinginkan oleh pihak konsumen selain itu memberikan garansi bagi produk yang memiliki kecatatan jika tidak sesuai dengan informasi yang telah diberikan”.*



Daftar Riwayat Hidup / *Curriculum Vitae*

Nama / *Name* : Prisma Devi Widyaningrum
Kode Post / *Postal Code* : 51381
Nomor Telepon / *Phone* : 083867402355
Email : deviprisma91@gmail.com
Kelamin / *Gender* : Perempuan
Tanggal Kelahiran / *Date of Birth* : Kendal, 10 Desember 1998
Warga Negara / *Nationality* : Indonesia
Agama / *Religion* : Islam

Riwayat Pendidikan / *Educational*

Tahun Lulus	Sekolah / Institusi / Universitas
2006	TK AISYIYAH BUSTAHUL ATHFAL 01 BOJA
2011	SD N 01 BEBENGAN
2014	SMP N 01 BOJA
2017	SMA SYUBBANUL WATHON
	UIN WALISONGO SEMARANG

Boja, Desember 2021

Penulis,



Prisma Devi Widyaningrum

NIM. 1705026131